

INDUMENTARIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

GEMA MARTÍNEZ DE ESPRONCEDA SAZATORNIL¹

El traje, pensaban las damas de la aristocracia y de la burguesía del siglo XIX, debe disfrutarse en sociedad, porque el objeto de la moda, como el de cualquier otro signo, es la comunicación, mirar y hacerse mirar. Los escenarios indumentarios decimonónicos fueron los salones, los paseos, especialmente en Madrid el Paseo del Prado, los bailes y los teatros.² A esta propagación del valor social de la indumentaria ayudarán desde muy temprano los periódicos y las revistas, transmisores y constructores de mensajes que se difunden de forma elitista durante la Ilustración y masiva durante la edad contemporánea.³

Los medios de comunicación social nos dan pistas históricas de la indumentaria que utilizaba o que caracterizaba a una sociedad, son fuente cultural, sociológica y del conocimiento de las modas. Los medios recogen o marcan el gusto o la tendencia en la vestimenta y aunque la influencia de los mismos es acusada a partir de la consolidación de la sociedad de masas, a mediados del siglo XIX, las informaciones que ofrecen las publicaciones periódicas en relación a la indumentaria son anteriores.

Algunas publicaciones de crítica social y de costumbres del siglo XVIII,⁴ captaron el desfile de personajes de la época y los plasmaron con atributos y

¹ Profesora Titular de Historia Moderna y Contemporánea, Historia de los Medios de Comunicación, Departamento Historia Moderna y Contemporánea, Universidad de Zaragoza.

² «La fiesta juega otro papel en la difusión de la moda, pues condensa el tiempo de señalización... En un tiempo incomparablemente reducido, una gran multitud de personas que se hallan reunidas en un espacio mínimo, pueden observar todas las novedades que se exhiben», Rene König, *Sociología de la Moda*, Barcelona, Colección beta, 1972, p.43.

³ «Desde hace algunos años no hay en París, y creo que lo mismo sucede en las demás capitales de Europa, no hay, repito, periódico de noticias que no dedique una sección casi diaria a la crónica de salones», *La última Moda*, Madrid, 1900, año XII, nº 627, p. 2.

⁴ A imagen de *The Spectator* (1711-1714) influyente publicación inglesa en la que sus autores Joseph Addison y Richard Steele se sitúan como espectadores de la humanidad y hablan a través de un personaje ficticio Mr. Spectator sobre las costumbres de su sociedad, surgieron en España publicaciones semejantes como *El Pensador* (1762-1767) de José de Calvijo y Fajardo en el que se hacía crítica de las costumbres que el autor tenía por nocivas, más adelante el periódico que

estereotipos indumentarios en glosas satíricas dedicadas a las modas e incluso recriminaron al «Censor ilustrado» que dedicase sus críticas a la indumentaria habiendo asuntos más importantes en que ocupar la pluma «Mire Vm. Señor mío: Que una pobre mujer gaste Zapatos con lazos de *Malbru*, que traiga en su Cabecilla o Calabaza Fandango, Siguidillas o la Pabana, mantilla de Toalla, Sábana o Rodilla, nada importa... Que yo use de dos relojes, Evillas de media vara de largo y cuarta de ancho, vestido tan bajo de talle, que para sacar el pañuelo necesite doblar todo mi cuerpo hacia el lado derecho, son locuras mas locuras graciosas y sin perjuicio de tercero. Otros achaques y preocupaciones que padece el cuerpo de la nación, son señor Censor los que se han de procurar combatir»⁵.

Otras publicaciones en las que se mezclaba la información curiosa con la divulgativa protocientífica dejaron testimonio de la invención de un tejido ignífugo ya en 1788: «El 2 de febrero se hizo en París un experimento nuevo y arriesgado, pero sumamente útil y de grande importancia... Ofreció un físico hacer una experiencia pública de un *ropage incombustible*, mediante el cual puede salvarse cualquiera persona en un incendio, asegurando su familia y sus caudales, sin que le incomoden las llamas y el humo. En efecto a vista de gran concurso se pegó fuego a una casilla... y cuando estaba en lo más fuerte del incendio, se metió en inventor en ella, sin más defensa que su ropage, cogió algunos materiales encendidos y volvió a parecer... sin señales del menor daño ni alteración».⁶

según P. Gómez Aparicio (*Historia del Periodismo en España*, Madrid, 1967, p. 28) contribuyó a la introducción de las ideas del Enciclopedismo fue *El Censor* (1781-1785) escrito por Luis Cañuelo y que M^a Dolores Saiz sitúa junto con *El Corresponsal del censor* en la segunda generación de «espectadores» (*H^a del Periodismo en España. Los orígenes, el siglo XVIII*, Madrid, 1990, p. 183). En 1821 apareció en España la cabecera *El Espectador* y como se podía leer en su prospecto, cumplía con todos los requisitos del género «Seremos pues espectadores; y como los oídos acompañan a los ojos, y a los ojos y oídos corresponde la lengua o la pluma como auxiliares, diremos con esta al público lo que veamos y al mismo tiempo lo que oigamos. Nuestra marcha será variada como los objetos del gran mundo», Madrid, Imprenta de Don Mateo Repullés, p. 3.

⁵ *El Corresponsal del Censor*, Carta I, Madrid, 1787, p. 3. N. B. Según consta en la descripción catalográfica de la Biblioteca Nacional de España, pudo aparecer en mayo de 1786 como contrapunto a *El Censor* (1781-1787). Quincenal pero con alguna periodicidad irregular. Utiliza el estilo epistolar y la secuencia toma precisamente el nombre de cartas, editándose 51 en total. Obra periódica de Manuel Rubín de Celis y Noriega, un reformista ilustrado y miembro de las más importantes tertulias de su tiempo, que en verso y prosa expresa sus puntos de vista sobre la actualidad social, política, religiosa, cultural y jurídica, utilizando a veces la parodia, otras el diálogo, el discurso, el retrato o la sátira, criticando los males de la sociedad y las costumbres de la época. Su autor se encubre bajo seudónimos, como el de Ramón Harnero. Entre sus colaboradores contó con Tomás Iriarte.

⁶ *Diario de Madrid*, 15 de marzo 1788, n^o 75, p. 295.

En una Noticia aparecida en el *Diario Curioso, Erudito, Económico y Comercial* se llegó a considerar Ilustrado el arte de la confección: «Habiendo hecho Doña María Teresa Villarroel, mujer de D. Pedro García Fuertes, agente de negocios de esta Corte, para el gasto y uso de su marido quatro vestidos de punto de aguja, hilando también en su casa el estambre de uno de ellos, y presentándolos a la Real Sociedad Económica de Amigos del País de esta Corte, mereció de este Cuerpo Patriótico la mayor aceptación por su esmero y trabajo. En el día da ocupación a toda su familia en el hilado y tejido de estambre y lana, trabajando vestidos de punto de aguja lisos, rayados y de cuadritos en ambas materias. Este establecimiento, poco conocido y usado entre nosotros, podía fácilmente propagarse, y ser uno de los que diesen empleo a nuestras lanas».⁷

Como constatación de la posibilidad de utilizar los medios de comunicación como fuente de investigación histórica en relación a la indumentaria en el Antiguo Régimen, se observa cómo no sólo en las publicaciones moralistas y de costumbres sino también en las publicaciones periódicas informativas del siglo XVIII, Diarios, Gazetas y Avisos aparecen testimonios de la indumentaria de la época. Así, por ejemplo, en el *Diario Noticioso, Curioso-Erudito y Comercial Público y Económico*,⁸ concurren dos tipos de secciones en las que se ofrecen referencias a la vestimenta, la de ventas, que es en la que se procuran oficios o productos en relación con la indumentaria y la de pérdidas de objetos o de hallazgos. Seleccione para el lector algunos anuncios de ambas secciones, espigados de diversos números de esta publicación entre 1758 y 1786: «se requiere para servicio doméstico criada que sepa coser, planchar y peinar, muchacha que sepa jabonar y paje que sepa escribir y esté decentemente vestido, que sepa peinar afeitarse, escribir y contar», «Don Manuel Galindo y su muger doña Josepha Bernardi, que viven en la calle Atocha casa número 5 enfrente de las Beatas de san Joseph, fabrican guantes, chupas, calzones, medias y demás manufacturas de ante y raso a la inglesa, y francesa», «se vende aderezo de diamante engarzado en plata y hecho a la moda rigurosa, se venden cortes de chupas de grana bordadas de oro, algunas telas para vestidos de señoras», «En la calle de Atocha frente a la casa del excelentísimo

⁷ *Diario Curioso, Erudito, Económico y Comercial* (editado por Santiago Thevin) Madrid, Imprenta Manuel González, 4 de julio de 1786, p. 19.

⁸ Francisco Sebastián Manuel Mariano Nipho y Cagigal (1719-1803) con seudónimo Manuel Ruiz de Uribe, se ha consagrado como padre del periodismo diario español por haber lanzado y escrito el *Diario Noticioso, Curioso-Erudito y Comercial Público y Económico*, primera publicación diaria española con una dilatada y azarosa vida con cambios de propiedad y de nombre, así en sus múltiples vidas se abrevió a *Diario Noticioso* el 4 de febrero de 1758 en su tercer número; desde el 2 de enero de 1759 se tituló *Diario Noticioso Universal*, en su segunda época en julio de 1786 *Diario Curioso, Erudito, Económico, y Comercial* hasta el 1 de enero de 1788 que pasó a denominarse *Diario de Madrid*.

Marqués de Cogolludo, cuarto principal, vive una mujer francesa y recién venida de esta corte, que tiene habilidad para hacer Batas y Baqueros de todas modas, con toda perfección: lava y da lustre a las Indianas de China, también lava y da lustre a todo género de blondinas y encaxes dexandolas como nuevas», «En la calle Carretas n° 8, se venden camisolas, gorros, chupas, calzones, espadines, medias de seda blancas, capas de paños, sombreros, peluquines, manteletas negras con punta de Francia, bolsa de damasco con dos cintas de oro con mantilla nueva con una cinta labrada, bolsas de llevar mantillas, espadín de plata, botones de diamantes, basquiña de tafetán negro, con medio forro de tafetán blanco, hecha a dos cinturas y de ocho paños». En las secciones de pérdidas y hallazgos se encuentra un variado repertorio de objetos de uso personal que estaban de moda a finales del siglo XVIII en España, se perdían: «cajitas de oro, de piedra, de plata sobredorada, con dibujos en las tapas, con labor de griseta y esmaltada, caja de plata labrada, relojes de cadena de oro y de plata, collares, alhajas, rosarios de coral, evillas de plata, espadas», «rosario de Jerusalén de cinco diezes, engarzado en plata, con cruz lisa del mismo metal y tres medallas también de plata, una nuestra señora de Nieva, otra del sagrario de Toledo y otra de otra devoción», «bolsillo de torzal de seda verde seis escuditos de oro de a veinte reales», «faldriquera de mujer, que tenía dentro dos llaves, un alfiletero, un rosario de santa Brígida», «mantillos de franela», «chupa de grana encarnada con faja de seda», «basquiña de espomellón negro, con forro de tafetán», «pulsera de lazo de piedras de Francia», «bastón con puño de plata sobredorada y cordón verde bastante recio», «aderezo de camafeos», «relicarios», «cayado de concha guarecido de figuritas de oro», «cofias, bonetillos», «Ayer a las once de la mañana se perdió en la plaza mayor un niño de tres años señalado de viruela, se llama Joseph Gomez, tiene un baquero⁹ negro, delantal azul, medias de estambre, zapatos guarnecidos de color de rosa y un pañuelo de china en la cabeza».¹⁰

Así mismo, selecciono del *Diario de Madrid* de 1788 ejemplos similares que demuestran que las secciones de avisos de pérdidas y hallazgos en la prensa del siglo XVIII constituyen un repertorio extraordinario para la reconstrucción del atuendo y la moda de la época: «una sortija larga de moda se perdió el 9 desde la plaza mayor hasta el estanquillo de la puerta del Sol donde se entregará», «una casaca y una chupa de sarga encarnada con botón de metal blanco, se perdió el 24 por la noche desde la red de s. Luís a la calle de la Lechuga», «una camisola de almilla, unas vueltas de muselina bordadas, un corbatín y un gorro blanco se perdió el 24 al anochecer desde el esquinazo del Prado hasta la calle de s. Lucas en la cual se entregará casa n. 11»,¹¹ «una capa

⁹ El baquero, era una túnica corta sin mangas o sayo que solían utilizar los niños.

¹⁰ *Diario Noticioso, Universal*, Madrid, 15 de agosto de 1768, p. 1551.

¹¹ *Diario de Madrid*, 30 de enero de 1788, n° 30, p. 120.

de paño aplomado con dos embozos de terciopelo del mismo color, se cambió equivocadamente en la concurrencia de casa del Señor Marques de Pontejos en la noche del 30 por otra blanca, que para en la calle de las Hileras, n. 9 donde podrá acudir a deshacer la equivocación el sugeto que se halle con la otra», «una charretera lisa de torcidillo de oro, se perdió el 31 del mismo mes por el camino del Pardo hasta Madrid», «una manteleta color de ciruela acabada de teñir, se perdió el 28 por la noche desde el tinte del Prado por la calle de las Huertas hasta la Casa de Correos».¹²

Adelantándose más de medio siglo a España en la Francia dieciochesca se desarrolló, desde 1750, un periodismo de moda que traspasará sus fronteras y contribuirá a marcar las tendencias indumentarias de la elite europea en el siglo XVIII en línea con una recepción cultural francesa más amplia que abarcaba desde la filosofía de las luces a la sensibilidad estética. Este tipo de publicaciones juegan un papel esencial en la historia de la cultura, fue una prensa en la que se presentaban de forma regular las colecciones de moda con imágenes y textos dirigidas a un público femenino al que se dio visibilidad e incluso algunas de ellas fueron redactadas por mujeres.¹³ La indumentaria postrevolucionaria contará con publicaciones desde las cuales se apuntaba el nuevo estilo de vivir y de vestir. Había desaparecido la monarquía pero no la vida en sociedad ni los salones, así por ejemplo *Tableau général du Goût, des Modes et Costumes de Paris*, 1797, y *Le Journal des Dames et des modes*, 1759, guiaron la nueva moda neoclásica de la burguesía francesa e inspiraron publicaciones españolas similares en el siglo XIX.

En España la prensa de «galerías de moda» y de «salones» tendrá su primer representante relevante en *El Correo de las Damas* que editara el 3 de junio de 1833¹⁴ Ángel Lavagna en Madrid; se titulaba *Periódico de Modas, Bellas artes, Amena Literatura, Música, Teatros, etc.*, significando que iba a prestar atención a temas que instruyan y deleiten a las burguesía femenina de principios de siglo.¹⁵ En su prospecto inaugural reflexionaba sobre el papel de la

¹² *Diario de Madrid*, 4 de febrero 1788, n° 35, p. 140.

¹³ Siguiendo a Daniel Roche en la *Culture des apparences. Une histoire du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle*, Paris, Fayard, 1989, págs. 447-476, las publicaciones más famosas fueron *Le Cabinet des modes*, 1785 *Magasin des modes nouvelles francaises et anglaises* a partir de 1786, cambiando su título en 1790 por *Journal de la mode et du goût*.

¹⁴ Siendo precisa, según Inmaculada Jiménez Morell el primer *Correo de las Damas* se publicó en la Habana en 1811, editado por Simón Bergaño y Joaquín José García. «El periódico va dirigido a las damas y su fin es «instruir y agradar» *La prensa femenina en España desde sus orígenes hasta 1868*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1992, p. 25.

¹⁵ «Ni una sola palabra se encontrará en nuestro Correo que no vaya dirigida, que no esté exclusivamente dedicada a las damas... jamás nos cansaremos de consultar su gusto y plegarnos a su voluntad... A este fin contamos con dar al Correo la amenidad y ligereza que siempre conviene al bello sexo, pero sin que esa ligereza toque en frivolidad, y sin hacer a nuestras Damas el agravio de creerlas opuestas a la lectura de tal cual articulillo instructivo de tal cual asunto un poco más serio», *El Correo de las Damas*, año III n° 1, 7 de enero de 1835, p. 2.

prensa de su época y justificaba la necesidad de un nuevo periódico como el *Correo de las Damas*: «En el actual estado de la civilización del mundo, los periódicos son un termómetro seguro de la prosperidad e ilustración de un pueblo... en pocos meses hemos visto aparecer en nuestra patria, multitud de papeles públicos..., que rivalizan todos en el notable empeño de difundir las luces y propagar las sanas ideas... al lado de La Revista Española, del Correo, del Boletín de Comercio, del Vapor, y a la par de los demás periódicos a cuyos esfuerzos debe estar el país en gran manera agradecido, solo un periódico faltaba; un periódico que así huyese de la larga compilación de datos de todas especies como de la aridez de los largos artículos científicos y literarios: un periódico ameno, ligero, florido propio al fin de las bellas a quienes se consagra... Como periódico de modas las extranjeras y nacionales ocuparán en gran parte nuestra atención... en los figurines que daremos perfectamente grabados e iluminados no nos limitaremos a los trajes de hombre o señora: los muebles más en boga, los carruajes, cuantos objetos son del dominio de la inestable moda encontrarán en nuestro periódico un lugar que les sea especialmente destinado».¹⁶

El interés por la indumentaria no era únicamente femenino, como hemos leído en el extracto del prospecto del *Correo de las Damas*, en esta publicación se incluían también figurines masculinos. Contribuye a esbozar el cuadro del interés masculino por la moda y la vestimenta la sátira que hace Ramón Navarrete, escritor costumbrista, en 1844, en *Los españoles pintados por sí mismos* de un nuevo personaje en boga en la sociedad del momento –El Elegante–: «Hoy esta nomenclatura de El Elegante ha progresado admirablemente, se ha enriquecido, el moderno lechuguino puede escoger entre una porción de títulos a cual más pintoresco y castizo, como dandy, fashionable, león... El Elegante es el hermano legítimo de la Coqueta, ambos son esclavos de la moda, ambos la tributan el más rendido culto... feliz él si al pasar oye: Qué buen mozo es Fernando! Con qué gusto viste! Qué bien se pone la corbata! Es un hombre modelo-Es un modelo de hombre!... París es el gran recurso del fashionable, el que no ha estado en aquel emporio de la elegancia no ha hecho sus pruebas para ser admitido en la clase... El dandy mide la importancia de las personas por el traje que llevan y en consecuencia les otorga o no su amistad o aprecio. Lo primero que hace con todo individuo que se le aproxima, es revisarle de los pies a la cabeza. Desgraciadamente si su chaleco no es a la *derniere* o si lleva guante oscuro! Infeliz si se permite presentarse sin botas de charol o con un paletot antiguo! Entonces el pobre hombre recibe un gesto de desdén, se le saluda fríamente y se le vuelve la espalda».¹⁷

¹⁶ *Correo de las Damas*, Prospecto, Madrid, Imprenta de Sancha, 1833, pp. 2-3.

¹⁷ Ramón de Navarrete, «El Elegante», *Los españoles pintados por sí mismos*. Madrid, Boix editor, 1844, pp. 398 y ss.

La indumentaria y la moda representan y simbolizan el sistema social, y a través de ambos se refleja la cultura de una época. La ropa tiene diversos significados y se convierte en signo. Ramón de Navarrete en su caricatura de «La Coqueta», anticipaba lo que el semiólogo Roland Barthes¹⁸ encuadrará en el «sistema de la moda» como entramado de símbolos sociales y la posibilidad del transformismo a través de la indumentaria: «La dama elegante y de alto rango es la coqueta por excelencia, porque posee más medios de que disponer para servir sus inclinaciones, y porque su vida entera se consagra a perfeccionar el sistema que sigue. Así se la ve por días lánguida, vaporosa, sentimental, alegre, viva o revoltosa, así combina el traje y los colores con la importancia del papel que va a representar».¹⁹ Para «la Coqueta» decimonónica los distintos elementos de la indumentaria están cargados de significados más caracterizados por su valor simbólico que funcional.

Las revistas se convirtieron desde el siglo XIX en «máquinas de hacer moda»²⁰ y de transmitir cánones indumentarios. Los medios de comunicación construyendo la moda debían incitar a llevar la indumentaria que anunciaban. Esta moda e introducción de un nuevo modo de vestir va a propagarse y diseminarse a través de la prensa. El interés y absorción de la burguesía española del siglo XIX por la indumentaria se manifestó a través de la eclosión de revistas ilustradas a partir de 1833, «desde la consolidación de este tipo de revistas, la función esencial de la que han sido depositarias fue, y es, más que la de transmitir información sobre lo que constituye la actualidad en las formas y maneras de vestir, la de construir el propio sentido de la moda, atribución que toman desde el instante en que deciden qué está de moda; esto es la publicación es a la vez fuente y medio para difundir la moda».²¹

El especialista en Historia del Traje, Pablo Pena, demuestra que la Revista de Modas configura el sistema del vestido contemporáneo y que su inicio se

¹⁸ «Es el mito del fregolismo que parece ligado a toda reflexión mítica sobre el vestido, como confirman tantos cuentos y proverbios, está muy vivo en la literatura de Moda; la multiplicación de personas en un solo ser ha sido siempre considerada por la Moda como un indicio de poder; estricta, eres tú; dulce, sigues siendo tú; con los modistos descubres que puedes ser una y otra, llevar una doble vida, es el tema ancestral del disfraz, atributo esencial de los dioses, de los policías o de los bandidos» Roland Barthes, *El Sistema de la Moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003, p. 292.

¹⁹ Ramón de Navarrete, «La Coqueta», *Los españoles pintados por sí mismos*. Madrid, Boix editor, 1844, p. 71 y ss.

²⁰ «Para hacernos idea del papel operativo que desempeñan, basta con asimilar por un instante la revista a una máquina de hacer Moda», Roland Barthes, op. cit., p. 73.

²¹ María Teresa Vera Balanza, «La prensa de modas en la configuración de la opinión pública burguesa», en *Redes y espacios de opinión pública: de la Ilustración al Romanticismo: Cádiz, América y Europa ante la Modernidad: 1750-1850*, XII Encuentro, Cádiz 3, 4 y 5 de noviembre de 2004; Marieta Cantos Casenave (ed.), Cádiz: Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones, 2006, p. 341.

fecha en el romanticismo «Sólo en Madrid, entre 1833 y 1869 se editaron alrededor de treinta publicaciones femeninas o revistas de moda».²² Así, podemos decir que desde el Romanticismo las revistas han marcado el sentido de la indumentaria y de la moda, masculina, pero sobre todo femenina. Se recurre a ellas para conocer las novedades, ellas deciden qué está de moda y qué no. Las revistas decimonónicas configuraron lo que va a ser una nueva categoría en el concepto indumentario contemporáneo «el vestido escrito».²³

Los medios de comunicación tienen su papel estelar como conductores de indumentaria y moda cuando se consolida la sociedad de masas y avanza la democracia en el siglo XX. La columnista Blanca Valmont²⁴ en el primer número de *La Última Moda* de 1900 describía lo que caracterizará al nuevo periodismo del recién estrenado siglo XX, protagonizado por el entretenimiento y la información por encima del adoctrinamiento político y desplegándose a públicos más populares e iletrados, ampliando y modificando respectivamente los registros de contenido y de estilo informativo: «Hoy ha perdido la crónica de salones su carácter técnico y sus exclusivismos aristocráticos... tampoco los actuales narradores de la vida mundana huyen del vulgo y reservan las agudezas de su ingenio y las galanuras de su estilo para un público reducido y selecto... El periódico noticioso responde a esta necesidad de nuestra época... en las columnas del diario no busca el lector juiciosas reflexiones... codicia la última novedad de todos los géneros y órdenes en todos los aspectos de la vida pública... y quiere que lleguen a sus oídos lo mismo el bullicioso rumor de las agitaciones callejeras que las murmuraciones de la sociedad elegante».²⁵

Las guerras, las revoluciones sociales y los avances técnicos del siglo XX trajeron variaciones definitivas en la industria de la moda. Incidió, sin duda,

²² Pablo Pena González, *El traje en el Romanticismo y su proyección en España, 1828-1868*. Madrid, Ministerio de Cultura, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, D.L. 2008, p. 45; «las revistas enseñaron a las mujeres a leer grabados, a considerar la moda según sus trazos, a pensarla en blanco y negro o bien en colores estándares... la mediación de las revistas entre el producto original y sus compradores pasa a regular el sentido de la moda», p. 46.

²³ «El vestido escrito (o más exactamente descrito) es el único que no tiene ninguna función práctica ni estética: está cabalmente constituido en vistas a una significación: si la revista describe un determinado vestido por medio de la palabra, sólo es para transmitir una información cuyo contenido es: *la Moda*; de manera que puede decirse que el ser del vestido escrito está por completo en su sentido», Barthes, *op.cit.*, p. 25.

²⁴ Asistió desde sus columnas de *La Última Moda* desde finales del siglo XIX como espectadora y analista de la política, cultura y sociedad de su época analizando los acontecimientos a través del prisma de la moda cfr. Kathleen E. Davis, *The Latest Style. The Fashion Writing of Blanca Valmont and Economies of Domesticity*; Frankfurt am Main, Vervuert; Madrid, Iberoamericana; Markus Wiener, 2004.

²⁵ Blanca Valmont, *La Última Moda, todo por la mujer y para la mujer*, año XIII, n° 627, Madrid, p. 2.

el combate sufragista-feminista, la lucha de la mujer contra las restricciones políticas y sociales imperantes que claramente se manifestaría en la relación femenina con el vestuario. En los primeros años del siglo XX desapareció el corsé y progresivamente la mujer iba a poder adoptar prendas típicas de la indumentaria masculina como los pantalones o podría mostrar las piernas. El proceso de producción se masificó con el desarrollo de la confección en serie «prêt-à-porter» que fue una realidad a mediados del siglo XX.²⁶ La popularización del deporte iba a modificar necesariamente el atuendo como se muestra en el texto de *La Moda Elegante* de 1920 que relata cómo la vida va resurgiendo en París tras la Gran Guerra: «la juventud parisiense, forzada durante cinco años a una privación casi absoluta de esparcimiento y diversiones... van tomando su sitio habitual... lo mismo que el baile... todos los entrenamientos y deportes, como el volante del auto, el pedal de la bicicleta, el *football* o la raqueta de *tenis*. El palacio de hielo ha abierto de nuevo sus puertas... y se ha visto reaparecer a los adeptos a los patines con nuevo fervor... Las jóvenes que allí pueden lucir toda su gracia, han de cuidar dar suficientemente vuelo a su falda, sin lo cual se expondrían a caídas a veces graves. La Moda pierde aquí parte de sus derechos, porque para patinar es mejor la falda de ancho canesú plano... Lo esencial es que la falda tenga por abajo el vuelo necesario para poder separar los pies con toda amplitud».²⁷

La Primera Guerra Mundial precipitó los cambios en varios campos de la sociedad y la cultura: un número cada vez mayor de mujeres con estudios, la atracción por los deportes y el uso creciente de los automóviles, la introducción de actividades al aire libre, del turismo y del veraneo, dio lugar a un nuevo estilo de vida. En consonancia con ese estilo y como muestra del cambio se impuso en esos años el uso a diario del traje sastre «trotteur»,²⁸ de

²⁶ La Moda como industria está en pleno desarrollo a principios de siglo XX, *La Última Moda* en su número del 20 de abril de 1918 durante la Gran Guerra Mundial se hizo eco de este extremo: «Al sucederse unas a otras las estaciones y aunque se multiplican los acontecimientos trágicos en estos años, tan conturbados como jamás los vio el mundo, la moda sigue su evolución al impulso que procuran darle los encargados de mantener la industria del vestir, que, especialmente en París; ocupa tantas manos y maneja tan cuantiosos capitales Por eso, a pesar de todas las preocupaciones del ánimo, y sobreponiéndose a todas las angustias del corazón, en los salones de los grandes modistos pasan y repasan los maniqués ante las clientas», p. 2.

²⁷ *La Moda Elegante. Periódico especial de señoras y señoritas, indispensable en toda clase de Familias*. Año LXXIX, nº 1, 6 de enero de 1920, p. 2.

²⁸ «Si se trata de tener un traje puramente «trotteur» será preferible elegir una tela con rayas imperceptibles y bastante separadas. Hay quien cree que el estilo de sastre sin fantasías es siempre el mismo, en líneas generales varía poco... como esta clase de trajes se inspira en la moda masculina, sufren por lo general las mismas modificaciones que aquella... la novedad principal de la primavera, consiste en las mangas que son completamente rectas, abiertas por abajo con dos botones, como las de las levitas de hombre», Condesa d'Armonville, *Blanco y Negro*, Madrid, 29.03.1914, p. 40.

mayor funcionalidad, que será explicado y publicitado por sus bondades de movilidad para la nueva mujer en las publicaciones de la época.²⁹

La sociedad se descubre a través de las modificaciones históricas en su indumentaria y las connotaciones que se le atribuyen a ésta, desde los atuendos aristocráticos que reforzaban la visible pertenencia a un grupo social representado por una moda de élite: «adorno y distinción»; a la indumentaria imitada y copiada primero por la burguesía y después por el pueblo convirtiendo en categoría aspiracional –no se podía acceder al estatus social pero al menos se podían imitar los atuendos o los tocados– el acceso a una moda que progresivamente se iba a democratizar. El paso de la moda de clase a la moda de consumo se cierra después de la Segunda Guerra Mundial. Inspirada en el modelo americano de Brooks Brothers, primera compañía americana en vender trajes listos para llevar «ready-to-wear» ya en el siglo XIX, se abrió en Suecia en 1947 la primera compañía de venta de ropa de moda a precios baratos en Europa Hennes & Mauritz, y se extendió por el resto del mundo.

Pero quien revolucionó el consumo de indumentaria y la moda contemporánea fue el holding gallego Inditex (1985), iniciado en 1975 con el «Modelo Zara», como lo denominan los economistas, que fue un innovador sistema de producción de ropa que consigue que en menos de dos semanas, frente a los 6 ó 9 meses del sistema tradicional, una prenda salga del gabinete de diseño, se confeccione en fábricas propias y esté en las 5.044 tiendas del grupo, en 78 países, de ellas 1.516 de Zara. Precios asequibles, celeridad en la fabricación y en la distribución, y diseño de calidad junto con una respuesta ágil a las variaciones del mercado, son las claves de esta empresa. En los últimos años la prensa internacional no ha dejado de prestar atención al fenómeno Zara, llegando a decir que el genio español de la moda rápida, había revolucionado el negocio mundial del textil y la sociología del vestir. Paradójicamente esta compañía no hace publicidad en medios de comunicación, excepto cuando salió a bolsa en 2001 y anunciando que comienzan las rebajas, su mejor propaganda son los edificios que ocupa en los centros urbanos más concurridos.³⁰

En el siglo XX, otro potente medio de comunicación competirá con las producciones escritas y las desbancará en influencia sobre las masas, el cine, no sólo por el impacto de la imagen sino por la universalización de la misma, las producciones cinematográficas fueron las primeras globalizadoras de las modas contemporáneas. Hacia 1910, las productoras de noticiarios «news-reel» Pathé y Gaumont produjeron cintas que contenían algunos minutos

²⁹ «Este tejido que... recuerda a la lana de los Pirineos, será insustituible para el *trotteur*, del cual no se puede prescindir cuando se hace una vida activa», *Blanco y Negro*, Madrid, 9.11.1919, p. 55.

³⁰ Gema Martínez de Espronceda, «Zara: La Moda Global», *Muy Interesante*, Madrid, GyJ, febrero 2033, pp. 86-92.

dedicados a la moda parisina y hacia 1911 Pathé decidió producir una serie de noticiarios dedicados exclusivamente a este tema,³¹ con gran éxito de crítica.

El icono a imitar se extrajo del celuloide en el siglo XX, la fascinación que ejercerán los actores de cine y el afán de la identificación con ellos a través de la imitación, harán que la incipiente industria del cine y la industria de la confección se comuniquen. Si bien hasta 1948 no se estableció el Premio de la Academia al mejor diseño de vestuario, el tema de la alta costura y de la moda estará presente en films variados y habrá muchos diseñadores consagrados que trabajen para diseñar el vestuario de películas. En 1931, Sam Goldwyn ofreció a Coco Chanel un millón de dólares para que diseñase para la Metro Goldwyn Mayer,³² tasando muy alto la creación de la indumentaria como espectáculo para este nuevo medio de comunicación de masas que acercaba, por encima de cualquier otro medio escrito, la moda a millones de personas que llenaban los cinematógrafos. En 1923 los grandes almacenes Macy's en Nueva York copiaron el traje blanco de Adrian³³ con gigantescas mangas de volantes que Joan Crawford había llevado en la película Letty Lynton (1932) y vendieron en pocos días 500.000 vestidos.³⁴

Margarita Rivière, socióloga y periodista, especialista en desentrañar la historia y el sistema de la moda reflexiona acerca de ésta como laboratorio de identidades en el cual la moda ha venido a sustituir a las ideas y se ha convertido en la expresión misma del pensamiento contemporáneo usando de forma eficaz los medios de comunicación: «La moda se ha convertido en el primer experimento multimedia, con la utilización simultánea para la comunicación de sus mensajes, de todos los medios de comunicación clásicos así como de todos los elementos noticiables y de imagen, películas, famosos, fenómenos típicos de la opinión pública».³⁵

Los medios de comunicación de masas transmiten pensamiento, ideología, gustos y tendencias. Los medios de comunicación presentan y aconsejan y, desde el desarrollo de la televisión en los años 50, sus consejos llegarán al entorno doméstico más privado, sin resquicio para la inhibición respecto al mensaje publicitario, explícito o emboscado en los programas. Los medios

³¹ Elizabeth Leese, *Costume design in the Movies: an illustrated guide to the work of 157 great designers*. New York, Dover, cop. 1991, p. 9.

³² Stella Bruzzi, *Undressing Cinema. Clothing and identity in the movies*. London; New York, Routledge, 1997, p. 3.

³³ Adrian Adolph Greenberg (1903-1959) fue un diseñador americano que se hizo famoso por sus colaboraciones con Hollywood, uno de sus éxitos fue el diseño del vestuario del Mago de Oz en 1939, los zapatos rojos de lentejuelas que llevaba Dorothy (Judy Garland) se muestran como un icono de la historia americana en la Smithsonian Institution de Washington en la sección de Cultura Popular del Museo Nacional de Historia Americana.

³⁴ Magrit Mayer, «Hollywood marca tendencia» en *Iconos de la Moda en el siglo XX*. Barcelona, Electa, 2001, p. 54.

³⁵ Margarita Rivière, *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid, Espasa Calpe, 1992, p. 25.

de comunicación de masas tienen como objetivo crear audiencias y crear públicos potencialmente compradores,³⁶ no sólo del medio de comunicación sino de los objetos que en él se anuncian, ya que un medio de comunicación vive de la publicidad, sus ingresos económicos dependen de ésta. Así que el medio de comunicación también tiene interés en decirte: Tú eres el mensaje, tu imagen comunica, tu indumentaria habla por ti y las pautas para que tú seas un mensaje eficaz te las vamos a suministrar nosotros.³⁷

Una nueva forma de contestación social se manifiesta contemporáneamente despojando al individuo de atributos indumentarios. Campañas de denuncia, de propaganda o publicitarias en las que se desposee a la persona de cualquier vestimenta para transmitir mensajes de desacuerdo con el comportamiento imperante. Algunos ejemplos son las campañas internacionales para el mejor trato animal de la asociación PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) en las que se recluta a celebridades para que se fotografíen desnudas en apoyo del slogan: «¿PIELES?, MEJOR DESNUDO. Los animales sacrificados para obtener su piel son electrocutados, ahogados, golpeados y a menudo pelados en vivo. Mantente cómodo con tu propia piel y deja que ellos mantengan la suya». Las campañas en que actrices y modelos embarazadas aparecen desnudas enorgulleciéndose de la belleza natural de la maternidad en portadas como la de Annie Leibovitz de *Vanity Fair* con Demi Moore en 1991 o la de Claudia Schiffer en *Vogue* en 2010. Mujeres que quieren denunciar la invisibilidad por la pérdida de los atributos femeninos utilizados como reclamo eterno en la publicidad, las mujeres mastectomizadas. O la primera campaña de propaganda política en noviembre de 2006 de un nuevo partido «Ciudadanos por Cataluña», que se presentaba para luchar por una nueva Cataluña integradora y regenerada de la mano de los ciuda-

³⁶ Un ejemplo de entre muchos similares «el 30 de marzo de 1984 la *Vanguardia* publica el primer número de un suplemento especial llamado *Mujer*. La *Vanguardia* cree que entre sus lectores hay numerosas mujeres (54,6% hombres y 45,5% mujeres, según cifras de su gabinete de estudios), y sin embargo, no dispone de un soporte publicitario convincente que atraiga a los anunciantes de productos dirigidos a las mujeres», Juana Gallego, *Mujeres de Papel*, Barcelona, Icaria, 1990, p.31. En la actualidad este fenómeno se ha multiplicado siendo *Yo Dona* (lanzamiento 2005) de *El Mundo* una de las cabeceras específicas de mayor calidad.

³⁷ La publicidad en televisión es la más influyente, alcanza a las audiencias más altas y ayuda eficazmente a las marcas a posicionarse rápidamente, la audiencia de televisión en España en 2011 es del 88,1 % de la población, 20 segundos de spot publicitario en 2011 en las televisiones españolas en la franja «prime time» que abarca desde las 20.30 a las 23.00 se paga entre 15.000 y 22.000 euros; la audiencia de los periódicos es de un 38%, un anuncio de una página en un periódico de tirada nacional cuesta entre 13.000 y 28.000 euros; la audiencia de los suplementos es de un 19,3%, un anuncio en un suplemento dominical de tirada nacional se paga entre 22.000 y 40.000 euros; la audiencia de revistas es del 51,1% y un anuncio en una revista femenina cuesta entre 12.000 y 22.000 euros; los medios que crecen en audiencia son la radio con un 57,9% e internet con un 39,9%; datos extraídos del Estudio General de Medios de abril de 2010 a marzo de 2011 de la AIMC y de la revista de profesional de Publicidad *Anuncios*.

danos, en la que el candidato, Albert Rivera, aparecía desnudo en el cartel electoral con el texto: «Ha nacido tu partido. Sólo nos importan las personas. No nos importa dónde naciste. No nos importa la lengua que hablas. No nos importa qué ropa vistes. Nos importas tú». La desnudez, así, como forma de volver a un estado natural utópico de la humanidad en el que no hay prejuicios ni apariencias indumentarias.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES UTILIZADAS

- Barthes, Roland. *El Sistema de la Moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003.
- Blanco y Negro*, Madrid, 9.11.1919.
- Bruzzi, Stella. *Undressing Cinema. Clothing and identity in the movies*. London; New York, Routledge, 1997.
- Condesa d'Armonville, *Blanco y Negro*, Madrid, 29.03.1914.
- Correo de las Damas*, Prospecto, Madrid, Imprenta de Sancha, 1833.
- Davis, Kathleen E. *The Latest Style. The Fashion Writing of Blanca Valmont and Economies of Domesticity*; Frankfurt am Main, Vervuert; Madrid, Iberoamericana; Markus Wiener, 2004.
- Diario Curioso, Erudito, Económico y Comercial* (editado por Santiago Thevin) Madrid, Imprenta Manuel González, 4 de julio de 1786.
- Diario de Madrid*, 15 de marzo 1788, n° 75.
- Diario de Madrid*, 30 de enero de 1788, n° 30.
- Diario de Madrid*, 4 de febrero 1788, n° 35.
- Diario Noticioso, Curioso-Erudito y Comercial Público y Económico*, Madrid, 1758-1786.
- Diario Noticioso Universal*, Madrid, 15 de agosto de 1768.
- El Correo de las Damas*, año III núm. 1, 7 de enero de 1835.
- El Corresponsal del Censor*, Carta I, Madrid, 1787.
- El Espectador*, Prospecto. Madrid, Imprenta de Don Mateo Repullés, 1821.
- EGM [Recurso electrónico]: Estudio General de Medios, 2010-2011/Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Madrid, AIMC, 2011.
- Gallego, Juana. *Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria, 1990.
- Gómez Aparicio, Pedro. *Historia del periodismo español. [T.I], Desde la «Gaceta de Madrid» (1661) hasta el destronamiento de Isabel II*. Madrid, Editora Nacional, 1967.
- Jiménez Morell, Inmaculada. *La prensa femenina en España desde sus orígenes hasta 1868*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1992.
- König, Rene. *Sociología de la Moda*, Barcelona, Colección beta, 1972.

- La Moda Elegante. Periódico especial de señoras y señoritas, indispensable en toda clase de Familias.* Año LXXIX, nº 1, 6 de enero de 1920.
- La Última Moda.* Madrid, 20 de abril de 1918.
- La Última Moda.* Madrid, 1900, año XIII, nº 627.
- Leese, Elizabeth *Costume design in the Movies: an illustrated guide to the work of 157 great designers.* New York, Dover, cop. 1991.
- Martínez de Espronceda, Gema. Zara: «La Moda Global», *Muy Interesante*, Madrid, Gyl, febrero 2033, pp. 86-92.
- Mayer, Magrit. «Hollywood marca tendencia», en *Iconos de la Moda en el siglo XX.* Barcelona, Electa, 2001.
- Navarrete, Ramón de. «El Elegante», *Los españoles pintados por sí mismos.* Madrid, Boix editor, 1844.
- Navarrete, Ramón de. «La Coqueta», *Los españoles pintados por sí mismos.* Madrid, Boix editor, 1844.
- Pena González, Pablo. *El traje en el Romanticismo y su proyección en España, 1828-1868.* Madrid, Ministerio de Cultura, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, D.L. 2008.
- Rivière, Margarita. *Lo cursi y el poder de la moda.* Madrid, Espasa Calpe, 1992.
- Roche, Daniel. *Culture des apparences. Une historie du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle,* Paris, Fayard, 1989.
- Saiz, M^a Dolores. *H^a del Periodismo en España. Los orígenes, el siglo XVIII.* Madrid, Alianza, 1990.
- Valmont, Blanca. *La Última Moda, todo por la mujer y para la mujer,* año XIII, nº 627, Madrid, 1900.
- Vera Balanza, María Teresa. «La prensa de modas en la configuración de la opinión pública burguesa», en *Redes y espacios de opinión pública: de la Ilustración al Romanticismo: Cádiz, América y Europa ante la Modernidad: 1750-1850,* XII Encuentro, Cádiz 3, 4 y 5 de noviembre de 2004; Marieta Cantos Casenave (ed.), Cádiz: Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones, 2006.