

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

TRABAJO FIN DE GRADO:

**ANÁLISIS DE LA MODA ESPAÑOLA DURANTE
LA DICTADURA FRANQUISTA Y COMPARATIVA
CON LA MODA INTERNACIONAL.**

Autor: Violeta Blanco Díaz

Dirigido por: Concepción Pérez Curiel

GRADO EN PERIODISMO



Departamento de Periodismo II

Facultad de Comunicación

Septiembre 2015, Sevilla

Quisiera mostrar mi agradecimiento a varias personas que me han apoyado en la realización de este Trabajo Fin de Grado.

En primer lugar, quiero dar las gracias a la profesora Concha Pérez Curiel por su supervisión constante, ya que sin ella no habría logrado el resultado obtenido. Gracias Concha por ser siempre tan atenta y amable, por tu alegría y cercanía, por ser como eres.

En segundo lugar quiero agradecer a mis amigos sus constantes ánimos en este dilatado proceso de elaboración del trabajo, y también las veces en las que me han quitado el portátil de las manos y han conseguido que me relaje en un año tan intenso. Gracias también a mis compañeros de clase y por supuesto amigos, Marcos, María y Luisa, con los que he resuelto dudas y con los que he compartido momentos de nervios pero también de ilusión al completar una etapa tan bonita.

Sin duda, estos agradecimientos no estarían completos si no resalto la labor encomiable de mis padres y de mi hermano, los mejores que podría tener, no sólo de apoyarme en la realización de este trabajo, sino por apoyarme en estos cuatro años de carrera, por alimentar e incentivar siempre mis ganas de aprender, de formarme, y de convertirme en una persona, de la que se que estáis orgullosos.

En definitiva, a todas esas personas que me han dedicado momentos tan especiales mientras escribía este proyecto, en el que he puesto mucho esfuerzo y toda mi ilusión. Sin más, muchísimas gracias.

RESUMEN: la presente investigación ha estudiado la evolución de la moda en la primera etapa de la dictadura franquista (1939- 1959) y cómo el proceso dictatorial influyó en su desarrollo. Para analizar las tendencias de moda de este período hemos dibujado un contexto social, económico y político no sólo de España, sino también a nivel internacional, ya que sucesos como la Segunda Guerra Mundial influyeron también en lo que sucedió en nuestro país. Asimismo, hemos realizado una comparativa de la moda existente en España tras salir de la Guerra Civil, y la moda que se origina en Estados Unidos y Francia tras terminar la Gran Guerra. Para conseguir los resultados deseados hemos analizado dos ejemplares de la revista mensual de La moda y El hogar de la década de los 40 en España, y para realizar la comparativa, hemos elegido un ejemplar de Vogue Francia de 1946 y dos portadas de Vogue USA del mismo año. Tras entender el contexto histórico- político de los tres países protagonistas de nuestro trabajo y conocer las tendencias y a los diseñadores que allí se desarrollaban, hemos vislumbrado una gran diferencia entre la moda de cada lugar, siendo la moda española un ente que se queda estancado en el pasado y el tradicionalismo, y experimentando la moda internacional un gran desarrollo. Y sin duda, podemos afirmar que esta casi nula evolución de la moda española se debió al freno y control en todos los ámbitos de la dictadura de Franco.

PALABRAS CLAVE: Moda, Dictadura Franquista, Guerra Civil, Mujer, Segunda Guerra Mundial.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. HIPÓTESIS	2
3. OBJETIVOS.....	2
4. METODOLOGÍA.....	3
5. MARCO TEÓRICO.....	7
5.1. Una radiografía del contexto histórico.....	8
5.2. Otros conflictos internacionales y sus consecuencias en el ámbito español.....	9
5.3. Orígenes de la prensa de moda. Prensa de moda internacional y prensa de moda en España.....	13
5.4. ¿Libertad de prensa en España?.....	15
5.5. Mujer y Moda. Entre la limitación y el conservadurismo franquista.....	17
5.6. Moda durante los 40: Francia y Estados Unidos.....	21
5.6.1. Claire McCardell y el American Look.....	21
5.6.2. Moda en Francia: la cuna de la Alta Costura.....	23
5.7. La moda en España: una presa política más.....	27
6. ANÁLISIS DE LA MODA ESPAÑOLA DE LOS AÑOS 40 Y 50. COMPARATIVA DEL DESARROLLO DE LA MODA TRAS SALIR DE UN PROCESO BÉLICO EN ESPAÑA, FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS.	33

7. LA MODA, TU SEGUNDA PIEL.....	40
8. RESULTADOS.....	46
9. CONCLUSIONES.....	48
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
11. ANEXO.....	55

1. INTRODUCCIÓN

La dictadura de Francisco Franco comenzó tras finalizar la guerra civil española en el año 1939. El bando nacional se alzó con la victoria y la represión contra los que pertenecían al otro bando fue durísima. España no sólo registró muchas pérdidas humanas, sino también económicas. El país salió de la guerra devastado.

En la dictadura franquista se pueden distinguir dos etapas, una primera de autarquía y aislamiento (hasta 1959), y una segunda de aperturismo (hasta su fin en 1975). Nuestra investigación se centra en la primera etapa.

Todo sistema dictatorial condiciona y modifica todos los ámbitos, es decir, influye en la sociedad del momento, en la manera de relacionarse que tiene la población, en la economía, religión, costumbres, educación, y hasta en la manera de vestir. La dictadura franquista influyó notablemente en el desarrollo de la moda, objeto principal de nuestro estudio.

La moda española sufrió un freno en su desarrollo durante los años de dictadura, mientras que en otros países como Francia o Estados Unidos se experimentó un gran auge. Como consecuencia de ello, estos últimos países desarrollaron potentes industrias que en España tardaron en nacer y crecer. Muchos de los mejores modistos de la historia eran españoles y tuvieron que salir al extranjero para desarrollar su trayectoria profesional.

Además, España contaba con una censura férrea que se aplicaba a todos los ámbitos pero que se notó especialmente en la prensa, cine y teatro. Las publicaciones de estos años eran pura propaganda a favor del régimen franquista, sin ninguna pincelada de información del exterior. Los valores impuestos por la dictadura iban grabados a fuego en las páginas de las publicaciones de la época, sin que nadie se pudiera desviar de ellos. Se vivió un auténtico pánico ante la represión franquista.

Las mujeres tuvieron desde el principio de la dictadura un papel muy claro: ser buena ama de casa, esposa y madre católica. Ya en el colegio se las preparaba para ello.

La moda de estos años también estuvo bajo el control del poder dictatorial. Como ya se ha comentado, muchos fueron los modistos que salieron fuera del país para seguir con sus proyectos. Los que se quedaron se amoldaron a las circunstancias de la época, viviendo en una sociedad controlada y subyugada por el poder de Francisco Franco.

En esta investigación analizaremos cómo la dictadura franquista influyó en el desarrollo de la moda española, cuáles fueron las causas de este atraso, y cómo la dictadura también condicionó el papel de la mujer en la sociedad y su relación con la moda. Asimismo, realizaremos una comparación a nivel internacional para ver las diferencias

que existen en la misma época en diferentes países como Estados Unidos, Francia o España.

2. HIPÓTESIS

- La moda española sufrió un freno y estancamiento durante la guerra civil y los comienzos de la dictadura franquista.
- La dictadura franquista puso amarres al despegue de la moda y a cualquier aire moderno, profesándose valores cerrados, católicos, muy conservadores y nada liberales.
- En España la industria de la moda tuvo un crecimiento muy pobre tras salir de un proceso bélico en comparación con la evolución de otros países como Francia o Estados Unidos.
- El impulso de la moda en esta época se consiguió gracias a la mujer, a pesar de que su figura estaba vinculada al papel de ama de casa y buena madre y esposa.
- La Dictadura franquista marcó unos códigos del vestido en la mujer vinculados a su ideología.
- La moda, a pesar de tener poco desarrollo durante la etapa bélica y los posteriores años, ha sido siempre un elemento clave de comunicación.

3. OBJETIVOS

Objetivo principal:

Investigar la influencia de la Dictadura franquista en el sector de la moda española.

Objetivos secundarios:

- Analizar y conocer la moda existente en los comienzos de la dictadura franquista, en la etapa 1939-1960.
- Conocer las tendencias de moda durante esos años así como los principales diseñadores y marcas.

- Analizar cómo la dictadura franquista influyó en el papel de la mujer en la sociedad y en su relación con el mundo de la moda.
- Comparar el escenario de moda español durante el período señalado con otros europeos como Estados Unidos o Francia.
- Estudiar cuáles han sido las causas de que la moda española no se desarrollara apenas en los años de la dictadura.
- Demostrar el gran poder económico y de comunicación de la moda y su importancia en cualquier ámbito.

4. METODOLOGÍA

Según Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick (1996:12-13) el empleo del método científico de investigación tiene como objetivo la aportación de valoraciones objetivas de los datos. Para examinar sistemáticamente cuestiones e hipótesis científicas es necesario establecer una metodología apropiada dentro de un diseño de investigación.

Tenemos que elegir un método de trabajo que debe ser coherente con las hipótesis y objetivos inicialmente establecidos.

En este sentido la aplicación de una metodología centrada en el análisis de contenido puede ofrecernos de un vistazo rápido qué temáticas se repiten más, cómo son tratadas, por qué periodistas, etc. En el caso concreto de la investigación se van a utilizar dos instrumentos válidos para conocer por un lado a las fuentes en su propio campo de acción y por otro el tratamiento que de las fuentes hace el periodista. Se han diseñado unas entrevistas-cuestionarios y unas fichas de análisis de textos periodísticos, cada uno de los cuales incluye variables cualitativas y cuantitativas específicas.

En ambos casos, los contenidos y su relación directa con las fuentes constituyen la base de la metodología.

Son múltiples las definiciones de análisis de contenido aportadas por teóricos y expertos en metodología científica:

Walizer y Weinir (1978) lo presentan como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Para Kerlinger (1986) es un

método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables. Según José Luis Piñuel Raigada, “se llama actualmente análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos y discursos) o a interacciones comunicativas, que, previamente registradas, constituyen un documento con el objetivo de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. (1995:511).

El análisis de contenido constituye sólo el punto de partida de un trabajo de investigación que por sus características se sustenta además en otro tipo de métodos.

En el plano de las fichas de análisis de textos periodísticos destacan:

- La Hermenéutica como prisma de interpretación del discurso, que parte de procesos previos de background, explicación, profundización y argumentación de la información aportada por las fuentes.
- El análisis del lenguaje como técnica de descodificación de la terminología específica de cada ámbito temático (tecnicismos, extranjerismos, jergas especializadas y acrónimos).
- El análisis del lenguaje de la propaganda.
- El análisis formal en cuanto a la inclusión de variables relacionadas con recursos como la fotografía, la infografía o los gráficos elaborados a partir de datos aportados por las fuentes.

En lo que respecta al plano de acceso directo a fuentes hay que señalar:

- La entrevista abierta (cuestionarios realizados directamente a las fuentes, por vía telefónica, fax y correo electrónico).

La suma de las diferentes metodologías diseñadas para el estudio permiten configurar un trabajo a través del que se puede conocer el espacio temático en el que se insertan las fuentes (áreas, secciones y bloques) y su coherencia con los contenidos (políticos, económicos, culturales, deportivos...), los géneros (crónica, análisis, reportaje-informe, entrevista, crítica...) y el lenguaje (códigos técnicos) de ese ámbito concreto, aspectos propios que definen a la información especializada.

Además se puede constatar el tipo de tratamiento informativo que el profesional de la información realiza en lo que concierne al rigor con el que selecciona a sus fuentes de información, a la utilización de técnicas explicativas, descriptivas e interpretativas del discurso de las fuentes o reconocer en la utilización de recursos formales como las fotografías, infografías, cuadros, tablas o gráficos a fuentes habituales del periódico.

El periodista ha de ser capaz, según Orive y Fagoaga, de proporcionar a las audiencias “una interpretación del mundo lo más acabada posible” lo cual implica que ha de “interrelacionar, contextualizar y profundizar en las informaciones, darles un sentido y explicar al lector su significado”. (1974:69).

El investigador no debe contar exclusivamente con la realidad que le presenta el medio sino que tiene como tal la función de analizar y profundizar en el rol de las fuentes, descubrir sus intereses, las presiones que recibe o su opinión acerca de la traslación de su discurso al plano de la prensa, la radio o la televisión para su divulgación posterior a las audiencias.

Para realizar el análisis de contenido hemos realizado una tabla con las siguientes variables:

	Revista:
- Secciones más importantes	
- Número de páginas	
- Publicidad, cuánta hay, qué se anuncia	
- Temas principales y temas secundarios	
- A qué público va dirigida la información	
- Perfil de mujer a la que se dirige la revista	
- Tipo de lenguaje	

- Porcentaje de publicidad respecto a información	
---	--

A este análisis se van a someter las tres publicaciones elegidas para nuestra investigación que son Vogue Estados Unidos, Vogue Francia y La revista mensual de la Moda y el Hogar de España (ya que en esta época aún no había nacido Vogue España).

Hemos elegido analizar Vogue porque se puede afirmar que es la revista por excelencia de la historia de la moda, una revista con gran influencia y ahora mismo, la más leída por internet en España entre el público femenino. Como la edición española de Vogue no nació hasta 1988, hemos escogido para analizar la moda de la época franquista la Revista Mensual de la Moda y el Hogar, publicación nacida en 1937 en San Sebastián, que se publica hasta 1967. En nuestro trabajo analizamos dos ejemplares de esta revista: el ejemplar N° 27, de agosto de 1939 y el ejemplar N° 41, de noviembre de 1940.

Como Francia y Estados Unidos estaban en 1940 inmersos en la Gran Guerra, hemos decidido que para comparar cómo se desarrolla la moda tras pasar por un proceso bélico, tenemos que analizar publicaciones de 1946, cuando ya el conflicto había llegado a su fin. Del país galo, hemos escogido un ejemplar de Vogue París de 1946 y respecto al país americano, dos portadas de Vogue United States de 1946, ante la imposibilidad de localizar un número entero.

El objetivo base es conocer las similitudes y diferencias entre países en lo que se refiere al mensaje y los contenidos de las revistas de moda.

Además del análisis de contenido a través de la ficha, se ha optado por la realización de entrevistas en profundidad a expertos del sector de la moda.

En esta investigación hemos contado con una voz con una dilatada experiencia en el mundo de la moda. Un diseñador con una impecable trayectoria, que ha vestido a celebridades de todo el mundo y que fue el encargado de vestir el día de su boda a la infanta Elena. Hablamos de Petro Valverde, modisto sevillano, al que le hemos preguntado:

1. ¿Cómo fueron sus inicios?
2. ¿Qué le pareció a su familia que quisiera dedicarse a la moda? ¿Lo apoyaron?
3. ¿Cómo podría describir en pocas palabras la moda de aquel momento?

4. ¿No le dio miedo adentrarse en un mundo así?
5. ¿Estaba mal visto cuando comenzó el que un hombre se dedicara a la moda?
6. ¿Quién o quiénes eran para usted los grandes modistos de la época?
7. ¿Qué aportó, en resumidas palabras, el maestro Balenciaga a la moda española?
8. ¿Cree que la dictadura franquista frenó a la moda española?
9. ¿Se notaba la censura en los talleres?
10. En caso afirmativo, ¿De qué modo o bajo qué métodos?
11. Si no hubiera habido dictadura, ¿habría cambiado algo de sus diseños?
12. ¿Qué cree que le falta al periodismo de moda o a los periodistas de moda?

5. MARCO TEÓRICO

La moda existe desde el origen de la Humanidad. Griegos y romanos consideraban el poder de comunicación de la vestimenta. A través de la ropa podía descubrirse la pertenencia a clanes familiares, estatus social y formación cultural. La necesidad de diferenciarse de los demás ha hecho de la moda un elemento social.

Según Veblen, T. (1993) “la gente de clase alta demuestra su riqueza a través del consumo de bienes referenciales como la moda. La ropa es el icono visual más potente para evidenciar el poder frente a los demás.”

Nuestra investigación tiene dos claros protagonistas: la moda y el franquismo. Términos que no parecen ligar pero que convivieron a la misma vez en un contexto muy complicado condicionado por un proceso bélico y post-bélico. Pero, es difícil hablar de moda y no hablar de la mujer, que también es una de las protagonistas del trabajo, cuyo papel impulsor fue trascendental. Todo ello en un contexto internacional complejo que también condicionó el desarrollo de la moda española.

5.1. Una radiografía del contexto histórico.

La larga campaña electoral que tuvo lugar entre el 4 de enero y el 16 de febrero de 1936 se prometía como una de las más duras de la historia de España. La unidad de las izquierdas quedó plasmada en el Frente Popular. Oponiéndose a ellos se formó el Frente Nacional o de Orden cuya cabeza más visible era la CEDA de Gil Robles que lanzó una agresiva campaña electoral presentándose como la única alternativa de defensa ante una inevitable revolución bolchevique. El Frente Popular obtuvo una ajustada victoria, pero desde su triunfo, el único modo de debate en las calles era la violencia entre los dos bandos.

El culmen fue el asesinato de políticos y sindicalistas como el del teniente de Guardias de Asalto Castillo o del político conservador Calvo Sotelo el 13 de julio del 36.

Los detonantes de la guerra civil española fueron:

- Desequilibrios estructurales, injusto reparto de las riquezas y las tierras como consecuencia de las pasadas desamortizaciones.
- Desequilibrios regionales: nacionalismos periféricos. Hay determinadas regiones en España, que apoyándose en una diferencia de creencias y raza, apuestan por un régimen diferente y por una autonomía de independencia.
- Desequilibrios espirituales: ya ha existido la separación reconocida del español y el católico, palabras antes indisolubles.
- Intervención del ejército en la política.

Todo esto desembocó en el Golpe de Estado del 18 de julio de 1936, dirigido por Mola y Franco, una insurrección que en un principio no contó con mucho poder. Empezó un día antes en Melilla, pero el día 18 esta insurrección ya estaba extendida por toda la península. El proceso no fue igual en todas las ciudades, algunas resistieron originándose el principio de la guerra civil.

El sector sublevado crea una Junta de Defensa Nacional con sede en Burgos, donde se va destacando la figura de Francisco Franco, que se autoproclama jefe del estado sublevado.

Esta guerra civil estuvo influenciada desde el exterior en ambos bandos. El bando republicano contó con el apoyo francés, inglés y norteamericano, que enviaron a las brigadas internacionales, unos 45.000 hombres con armamento. El bando sublevado contó con la colaboración de Musolini y Hitler, que enviaron la legión Cóndor y una emisora de radio muy potente.

En ambos bandos se desató una brutal represión, acompañada de una intensa propaganda, que sería un arma más para conseguir la victoria. En el bando nacional usaron valores como la maternidad, la religión o la imagen de la Virgen del Pilar. En su simbología se

apreciaban cruces y vírgenes, junto con elementos fascistas. Asumieron desfiles, uniformes e himnos fascistas también. En el bando popular, la simbología estuvo cargada de tono intelectual, un tono que aun no entendía muy bien la población española, pues los índices de analfabetismo eran bastante elevados.

La represión fue brutal. “Esta guerra tiene que terminar con el exterminio de los enemigos de España”, afirmó el general Mola.

En el año 39, en Radio Nacional de España se emitía el parte final de la guerra: la victoria era para el bando nacional o franquista. Fue el mismo Franco quien lo comunicó.

El nuevo sistema político iniciado a partir del 1 de abril de 1939 se basaba en la división entre vencedores y vencidos, en la imposición de los valores de los primeros y en la negación de los principios políticos e ideológicos de los segundos.

Así, la inmediata posguerra estuvo protagonizada por la represión y la persecución política, la escasez de alimentos y el juego de influencias de las distintas familias que habían formado parte del bando victorioso en la Guerra Civil.

La guerra continuó determinando la vida cotidiana de los españoles. Todas las familias habían perdido algún ser querido durante la contienda, conocían alguna víctima de la represión o habían padecido la violencia política de uno u otro bando. Algunas ciudades y pueblos eran la viva imagen de la destrucción; durante la guerra fueron destruidas alrededor de 250.000 viviendas y buena parte de las comunicaciones más importantes.

Y cuando aparentemente España lograba una relativa calma, aun estando en una situación desastrosa tras el fin de la guerra civil, daba comienzo en el exterior una guerra que cambiaría el orden mundial, la Segunda Guerra Mundial.

5.2. Otros conflictos internacionales y sus consecuencias en el ámbito español.

Se puede afirmar que la Segunda Guerra Mundial fue uno de los conflictos más crueles de la historia. Murieron unos cincuenta millones de civiles y unos quince millones de soldados. Se trató de una guerra total, en la que poblaciones enteras fueron movilizadas para el combate o la producción militar. Pero, ¿cuáles fueron los detonantes de este conflicto?

Los intereses expansionistas de Alemania y la confrontación política entre fascismos y democracia fueron las principales causas de esta gran guerra. Se puede decir que su inicio se produce el 1 de septiembre de 1939 tras la invasión de Polonia por parte de los alemanes. Es entonces cuando se forma una alianza contra el imparable avance alemán formada por Francia, Inglaterra, EE.UU., China y la URSS.

Estados Unidos no estuvo en el conflicto desde el principio, sino que se incorporó a la guerra en el momento idóneo, cuando Alemania estaba muy agotada. Su intervención no solo ayudó a los aliados a alzarse con la victoria, sino que benefició también a los mismos Estados Unidos, ya que se celebrarían una serie de conferencias y de reuniones en territorio norteamericano durante la II Guerra Mundial que confeccionarían lo que iba a ser el nuevo orden jurídico y político mundial. Dicho en otras palabras, los Estados Unidos valoraban y entendían que si ellos se unían a la guerra, los aliados iban a ganar y entonces ellos iban a configurar la nueva Europa, reservándose un destacado lugar en el nuevo orden mundial.

En 1945 se producía el final de la II Guerra Mundial, con la victoria de los Aliados sobre las potencias nazi-fascistas del Eje. Efectivamente, en junio de ese año se formó en San Francisco la Organización de las Naciones Unidas, quedando España excluida de ella, ya que estaba considerada como una nación fascista que había apoyado a Alemania e Italia durante el conflicto.

Comenzaba así la etapa del aislamiento internacional español, etapa del Régimen que se mantendría hasta mediados de los años 50. Pero, ¿cómo fue la posguerra española?

España inició la posguerra con unas perspectivas desalentadoras, quedó devastada. Había un gran problema que era el de abastecimiento de la población, que no contaba ni con productos básicos. Se produce un fuerte control del mercado con una política de racionamiento. A su vez el mercado negro crece de forma desorbitada.

Se crea el CAT, Comisaría General de Abastecimiento y Transporte, cuya función era controlar todo el canal de distribución del país. Se encargaba de la recogida y almacenamiento de los productos, la distribución de las diferentes ciudades según número de consumidores y producción y del reparto del producto a través de cupones o cartillas asignados a los ciudadanos.

El racionamiento se implantó 44 días después de concluir la guerra y se basaba en raciones básicas iguales para todos los habitantes. Más adelante se diferenció entre sexo, edad, salud... a la hora de racionar los productos. El gobierno era incapaz de alimentar a la población mediante su política de abastecimiento. Las capas más bajas vivían al límite de la subsistencia. El racionamiento no cubría las necesidades mínimas de la población.

“A finales de 1939 desde el consulado de Málaga se informaba que productos como el arroz, harina, azúcar u otros alimentos básicos eran imposibles de obtener; las patatas y la carne habían «desaparecido de los mercados»; y los precios se habían incrementado de forma exponencial. Y por supuesto, las colas: la escasez de pan era la «principal preocupación» de las multitudes que dependían de él para sobrevivir, y por ello formaban «colas esperando toda la noche a las puertas de las panaderías.» según del Arco Blanco, Miguel Ángel (2006).

Los años de la posguerra marcaron una tremenda regresión en el terreno económico. El hundimiento de la producción agrícola e industrial fue acompañado de una vuelta atrás histórica: el sector primario volvió a superar el 50 por ciento de la renta nacional.

No sólo se perdió muchos hombres y mujeres en edad laboral activa que fallecieron, sino que quedó inservible algo más de un tercio de la marina mercante, un 60% de locomotoras y vagones de trenes y una parte considerable del tendido ferroviario y redes de carreteras.

Dos terceras partes de la ganadería desaparecieron. La agricultura sufrió devastaciones muy apreciables.

La hacienda pública ofrecía un panorama también desolador:

Por una parte, gran parte del oro del Banco de España (unos seiscientos mil kilos de oro) había sido dado por los republicanos a la URSS en 1936, como último recurso ante la falta de apoyo de los países democráticos, a cambio de la ayuda prestada.

Por otra parte, el gobierno de Francisco Franco estaba endeudado con Alemania e Italia y con numerosas empresas y bancos norteamericanos (y en menor medida con Portugal) por los suministros que estos países y entidades habían aportado; la deuda ascendía a más de mil quinientos millones de dólares de la época (casi dos veces y media el valor del "oro de Moscú").

La política autárquica fue un fracaso por dos motivos: el primero, porque económicamente fue un desastre, no alcanzó sus objetivos y sumió al país en un gravísimo estancamiento económico; y el segundo, porque no cumplió las expectativas que inspiraron al régimen (subordinar el interés individual al nacional).

El descalabro del modelo autárquico llevó a que desde los inicios de los años cincuenta se produjera un giro en la política económica. La guerra fría y el consiguiente cambio en la política internacional norteamericana propiciaron que desde 1951 comenzara a llegar ayuda económica norteamericana.

Se aplicó una liberalización parcial de precios y del comercio y la circulación de mercancías. En 1952 se puso fin al racionamiento de alimentos.

Estas medidas trajeron una cierta expansión económica y en 1954 se superó la renta por habitante de 1935.

El incipiente desarrollo trajo, sin embargo, una fuerte inflación que propició un fuerte malestar social. La necesidad de reformas estructurales en la economía era evidente. Finalmente, Franco, tras veinte años de políticas económicas nocivas, permitió la entrada en el gobierno en 1957 de un grupo de tecnócratas del Opus Dei. Estos nuevos ministros diseñaron el giro definitivo en la política económica: el Plan de Estabilización de 1959.

Según Fernández Navarrete, Donato (2005): “Los dos grandes objetivos que perseguía el Plan de Estabilización eran los de conseguir el equilibrio interno y externo de la economía española. Para ello se requería, como condición imprescindible, la liberalización del mercado interior y exterior. Para alcanzar el equilibrio interno los instrumentos que se utilizaron fueron básicamente de tres órdenes: congelación de los salarios, política monetaria restrictiva y presupuesto público saneado. En el frente externo, se acometieron las reformas más importantes: nuevo tipo de cambio para la peseta, liberalización de las importaciones de bienes y de las inversiones extranjeras.”

Pero mientras España pasó años de autarquía y penurias para lograr cierta estabilización ya casi en los sesenta, en Estados Unidos y Francia, países protagonistas también de nuestro estudio, se vivieron situaciones muy distintas.

En 1945 Harry Truman fue el encargado de asumir el poder en los Estados Unidos después de la muerte de Roosevelt. La etapa de Truman destaca claramente por el anticomunismo. Se puede decir, que se inicia durante su gobierno la conocida Guerra Fría ante los países comunistas de la Unión Soviética. Precisamente para frenar el avance comunista en Europa y para asegurarse una buena posición a nivel mundial se crea el Plan Marshall, denominado oficialmente European Recovery Program, que contempló una ayuda de treinta mil millones de dólares a Europa Occidental.

El presidente Truman también impuso el programa denominado Fair Deal, que era la continuación del New Deal de Roosevelt. El objetivo del Fair Deal no era otro que la mejora social. Algunas de las medidas contempladas en él fueron:

1. Ley de reincorporación de veteranos o minusválidos de guerra.
2. Ley de regulación del empleo en 1946: intentaba dar ayuda fiscal y subvenciones a las empresas para facilitar el contrato de personal.
3. Ley de vivienda en el año 1949: intentaba construir viviendas sociales para los más desfavorecidos.
4. Ampliación de la Seguridad Social: aunque se amplió nunca llegó a ser universal. La concepción de muchas personas en los Estados Unidos sobre la sanidad sigue siendo muy dispar con la concepción que se tiene en muchos países europeos, sobre todo en España.
5. Aumento del salario mínimo: necesario, sobre todo cuando hay pérdidas del poder adquisitivo.

En el país galo encontramos una situación bien distinta. La economía vivía momentos desastrosos en Francia en 1945.

En el periodo entre el año 44 y 46 en Francia se hace cargo del poder el General de Gaulle. Éste inicia un plan de nacionalizaciones amplio para recuperar la economía, y con ello levantar un país destrozado. El plan de nacionalizaciones abarcó el gas, el banco de Francia, la electricidad, la minería e incluso empresas privadas como Renault.

Pero De Gaulle abandona en 1947 y comienza en Francia la IV República, en la que llevarán el mando una coalición de socialistas, demócratas, cristianos y progresistas.

La IV República dura unos doce años y se caracteriza por una extraordinaria inestabilidad política llegando a formar veinte gobiernos distintos, y controlada por partidos de centro-izquierda y de centro-derecha. Es decir, hay dos excluidos del juego político: el partido comunista como la extrema derecha se van a quedar fuera del juego político.

Pero a pesar de la inestabilidad política, se puede hablar de éxito en lo económico. El producto interior bruto sube un 40%. El poder adquisitivo creció un 40%. Se moderniza la industria francesa y se presenta un notable crecimiento demográfico. Francia no estaba acostumbrada a esto porque tenía una pirámide demográfica muy envejecida.

Este crecimiento económico se debió a hombres como Bidault, Schuman, Plevén o Monnet. Además, Francia se integra internacionalmente tanto en materia de defensa como económica. Francia es país fundador de la OTAN en 1949, y también de la CECA. Nada, en ese momento, podía hacerse sin Francia.

Mientras que en la Europa Occidental, la mayor intervención del Estado en la economía que se produjo tras el fin de la Segunda Guerra Mundial fue acompañada de un crecimiento económico, España se rigió por un sistema dictatorial que implantó una industrialización autárquica, que fue un verdadero fracaso.

“El modelo económico autárquico aspiraba al autoabastecimiento del país, a través de la sustitución de importaciones por la producción nacional logrando así una balanza de pagos favorable; con estos capitales y con el fomento directo de la economía por parte del Estado, el fin último no era sólo la independencia económica, sino la industrialización de la nación. Sin embargo, la política autárquica fue un absoluto fracaso, y el régimen no comenzó a liberalizar tímidamente su política económica hasta comienzos de los años cincuenta.” según del Arco Blanco, Miguel Ángel (2006).

“La diferencia fue que en la Europa democrática las decisiones sobre la empresa pública las tomaba el Parlamento, y en España, estas decisiones eran discrecionales y arbitrarias y dependían en el último término de Franco”. (del Arco Blanco, Miguel Ángel. 2006).

5.3. Orígenes de la prensa de moda. Prensa de moda internacional y prensa de moda en España.

¿Cuándo nace el periodismo de moda?

Aunque hay antecedentes italianos, la primera referencia clara de la prensa de moda aparece en el contexto parisino de Luis XIV, en su afán de promover la hegemonía cultural de Francia, era consciente de que la moda era un capítulo clave en este proceso y, para impulsarla, selló personalmente un gran número de ilustraciones, en los que pintores como Sebastien Le Clerc, Saint-Jean o Antoine Trouvain habían reproducido

las tendencias versallescas más innovadoras. Eran artículos muy demandados por miembros de las principales cortes europeas, y fue el modo en que París empezó a convertirse en la capital mundial de la moda a través del marketing real.

En ese ambiente proclive al encumbramiento de todo lo francés surge la revista *Le Mercure Galant* en 1672, y con ella puede empezar a hablarse de prensa de moda en un sentido estricto. La revista nacía con vocación de informar sobre las novedades de la corte francesa; incluyendo crónicas sociales y reservando a la moda un protagonismo especial. Donneau de Visé, su fundador, utilizaba las páginas de la revista para informar también sobre los establecimientos parisinos donde adquirir la ropa y complementos acordes al look cortesano más a la moda.

Entre 1785 y 1797 se fundaron tres nuevas revistas en París: *Le Cabinet des Modes*, que se creó con el objetivo de impulsar la moda francesa en el extranjero; *Le Journal de la Mode et du Gout*, que introdujo las primeras ilustraciones en color, una novedad importante para valorar la estética de los tejidos y *Le Journal des Dames et des Modes*, que se convirtió en la publicación especializada más importante del momento. Esta revista fue el vehículo para extender la nueva estética nacida tras la Revolución Francesa.

Según Pérez Curiel, es ya entrado el siglo XVIII cuando cambia el tratamiento dado a la moda y ésta empieza a aparecer en las revistas ilustradas, entre ellas, las revistas dirigidas a la mujer, que han tenido una enorme importancia porque han reflejado los cambios y conquistas de la mujer a través de los tiempos (2013).

El modelo americano de prensa especializada en moda se gestó a partir de dos concepciones: no perder de vista lo que se estaba haciendo en París y promover el concepto de moda que se empezaba a desarrollar en América basado en el negocio. En este apartado destacó especialmente la otra publicación que analizamos: *Vogue*. Es referencia por su indiscutible influencia en el desarrollo del sector editorial de la moda, y como veremos, por su papel en la transformación del esquema del liderazgo de las tendencias vigentes previo al estallido de la Segunda Guerra Mundial.

En diciembre de 1892, se publicó el primer número de la revista *Vogue*. Su fundador y editor fue Arthur Baldwin Turnure, un miembro de la alta sociedad neoyorkina. Los contenidos de la publicación, así lo escribía el propio Turnure en aquél primer número, estaban dirigidos a este selecto grupo social.

En 1909, Condé Nast, un empresario neoyorkino de origen franco-alemán y con experiencia y éxito en el ascendente mundo de la publicidad compró *Vogue*, y la transformó en la revista de moda más influyente del siglo XX. Su éxito estuvo basado en implantar un modelo de negocio pionero en el ámbito de la moda, basado no en las ganancias por la venta de ejemplares, sino en las que provenían de la publicidad insertada en la revista.

Nast se dio cuenta pronto de que en este esquema de negocio publicitario, basado en las marcas de lujo, la información sobre la alta costura francesa era el corazón de la revista. Por esta razón, Vogue se convirtió enseguida en la publicación “altavoz” de los modistos parisinos.

La combinación de una cierta cantidad de información de moda parisina, haría de efecto llamada y posicionaría la revista entre las clases más altas, y la inclusión de anuncios de productos vinculados al sector textil y del lujo de cada país, serviría de motor para dinamizar su economía. Era éste un modelo fácilmente replicable en muchos lugares, y podría posicionar a Vogue como una de las publicaciones internacionales de referencia.

5.4. ¿Libertad de prensa en España?

Antes de que finalizara la guerra, se crea la gran ley de prensa del franquismo, la Ley de Prensa de 1938. Creada por Ramón Serrano Súñer, ministro del gobierno franquista, en esta ley se estipulaba que “no podía perdurar un sistema que siguiese tolerando la existencia de ese cuarto poder del que se quería hacer una premisa indiscutible”, tal y como se cita en el preámbulo de La Ley de Prensa de 1938, recogida en el BOE.

Esta ley no sólo condicionó la información que se ofrecía sobre lo que sucedía en España, sino que también se distorsionó la información internacional. La ayuda que Hitler y Mussolini habían prestado a Franco durante la guerra civil provocó que éste se aproximara a las potencias del Eje durante la Segunda Guerra Mundial, hasta el punto que la prensa local, fabricara una situación idílica de lo que estaba pasando fuera.

Uno de los objetivos que también tenía esta ley era el de suprimir la prensa republicana, convirtiendo al conjunto de la prensa en una institución al servicio del Estado, transmisor de valores oficiales e instrumento de adoctrinamiento político y al periodista en trabajador al servicio de España.

Establecía además:

- Censura previa
- Consignas políticas
- Designación política del director: el Ministerio de Información designa a dedo a los directores de los periódicos).
- Registro de periodistas: habrá que formarse en las escuelas oficiales de periodismo y obtener un carnet previo apoyo y connivencia al régimen. Es decir, todo periodista está controlado políticamente antes incluso de acceder a la redacción.
- Regulación del número y extensión de las publicaciones.

Así nos encontramos con una prensa monótona y uniforme donde las noticias e informaciones que hay que publicar son impuestas.

El número de periodistas se reduce drásticamente, pues todos tenían que ser de Falange.

Se crea la cadena de Prensa del Movimiento, el resto de prensa que existía sólo ofrecía entretenimiento, para dar así una sensación de variedad informativa.

La Prensa del Movimiento contará con un lenguaje ensalzado con valores del bando nacional, y con la colaboración a veces de un tal Jakin Boor, seudónimo bajo el que Franco incurría en el periodismo.

Como ya hemos comentado, el resto de prensa se dedicó a fabricar una cortina de humo, que básicamente entretenía a la sociedad con temas poco sesudos. Encontrábamos prensa de corazón y deportiva con títulos como *Lecturas* o *Marca*, prensa de sucesos con *El caso*, o prensa económica en cuanto a promoción de los planes de regeneración como *Cinco Días*.

En esta época la prensa de moda era mínima. Una de las publicaciones que sí se acercó al mundo de la moda fue la que analizamos en esta investigación, hablamos de la revista mensual de *La moda y el Hogar*. En otras publicaciones como las dedicadas a la prensa del corazón contenían pinceladas de moda, pero la información era muy escasa, ya que ésta estuvo durante muchos años controlada bajo el régimen franquista. Podemos decir que la primera revista de moda importante nace en 1963 con el lanzamiento de la revista *Telva*. Esta revista sólo se edita y publica en nuestro país.

Desde el comienzo, *Telva* intentó parecerse al resto de los magazines de moda existentes en Francia o en Reino Unido: *Elle*, *Marie Claire* (medios muy cercanos al feminismo y a la independencia de la mujer). Sin embargo, la propia revista presenta una incoherencia de forma porque siempre ha mantenido un discurso informativo cercano a la religión católica. *Telva* no pretende dirigirse a un perfil de mujer liberal, autosuficiente, moderna, transgresora, más bien se acerca a una mujer católica, practicante, de clase media-alta y de valores tradicionales como el respeto a la unión familiar y la negación al aborto (temas tratados con frecuencia en sus páginas). Las pretensiones formativas de la revista son abiertas: es un órgano informativo ligado al Opus Dei haciendo suyos todos los postulados de la obra de Dios. No es extraño encontrar reportajes, noticias y entrevistas a miembros activos de la iglesia. La revista siempre ha mantenido una visión de la moda cercana al pudor, el estilo contenido y la discreción.

En *Telva* no empezaron a publicarse fotografías de mujeres en pantalones hasta 1967, momento en el que los grandes diseñadores de Alta Costura introdujeron esta prenda en sus colecciones. Antes de esa fecha, el equipo editorial de *Telva*, dirigido por el periodista y religiosa Covadonga O`Shea, rechazaban publicar imágenes de mujeres en pantalón al considerar esta prenda una de las piezas fundamentales del guardarropa masculino. Otras prendas como el minishort o el bikini no aparecieron en la revista hasta la mitad de 1970. La década de 1980 marca el desarrollo en mayúsculas del periodismo de moda en nuestro país. Las grandes revistas internacionales, *Vogue*,

Cosmopolitan, *Woman*, o *Elle*, entre otras, llegan a España aportando modernidad, aire fresco.

5.5. Mujer y Moda. Entre la limitación y el conservadurismo franquista.

La política franquista no sólo determinó el futuro de la economía o de la industria, sino que también condicionó el desarrollo de la moda y la relación de ésta con su principal portadora, la mujer.

Durante la Segunda República se había dado el voto a las mujeres, se les había concedido derechos, incluso comenzaron a incorporarse al mundo laboral. Pero todo esto cambió con el inicio de la guerra. En ésta, las mujeres participaron de forma muy activa en ambos bandos, pero una vez finalizada, se las hizo volver al rol tradicional en el hogar, el lugar elegido como propio para ellas. Todos los derechos concebidos en la legislación de la República hacia las mujeres fueron suspendidos.

El Estado decidió que se debía liberar a las trabajadoras del taller y la fábrica, y a las profesionales de clase media se les cerraron todos los puestos de trabajo. Se suprimió la educación mixta en las escuelas y se diseñó una formación especial para convertir a las mujeres en buenas esposas y madres.

Según Roca i Girona, Jordi (2003): “En esa época la formación estaba confiada a las organizaciones falangistas- el Frente de Juventudes y la Sección Femenina, las cuales dentro de una estructura jerárquica común, propagaban los principios del nacionalsindicalismo, el patriotismo y el conformismo frente al Estado franquista.” Estas organizaciones eran las encargadas de regir las publicaciones orientadas a mujeres y adolescentes, donde se divulgaba el perfil de la mujer ideal o la mujer cristiana. Constituían un auténtico vehículo de orientación pedagógica.

“Sus autores eran sobre todo religiosos, pero también médicos, políticos, pedagogos, mujeres de la SF y de Acción Católica”. Todos estaban de acuerdo en incluir en esas lecturas las labores de casa, el atuendo recomendable o las formas de sociabilidad. Muchas fueron las ediciones vendidas de *La perfecta casada* de Fray Luis de León.

“Puesto que Dios no dotó a las mujeres ni del ingenio que piden los negocios mayores ni de las fuerzas a que son menester para la guerra y el campo, mídanse con lo que son y conténtense con lo que es de su suerte, y entiendan en su casa y anden en ella, pues las hizo Dios para la casa y los hijos. Como son los hombres para lo público, así las mujeres para el encerramiento; y como es de los hombres hablar y salir a la calle, así es de ellas encerrarse y callarse.” Luis de León, Fray (1855).

Otras de las medidas que afectaron a la mujer fueron la prohibición del matrimonio civil, la contracepción o el divorcio. Se estimuló la procreación y se premió a las

familias numerosas. La legislación española, inspirada en el Código de Napoleón, comparó a la mujer casada con menores de edad.

La familia conservadora tradicional se convertía en el fundamento de la nación. La mayor parte de la normativa laboral contenía la condición de que las mujeres abandonasen el trabajo al casarse. Se prohibió que las mujeres ejercieran una serie de profesiones, como abogada del Estado, notaria o diplomática.

El ideal femenino era el del sacrificio, la obediencia y la subordinación. Era natural que el feminismo se convirtiera en algo satánico, anti femenino y antinatural. Las reclamaciones de igualdad entre el hombre y la mujer eran una equivocación, ya que para los ideólogos falangistas y para las voces que se hacían oír dentro de la Iglesia, Dios había marcado desde el principio la distinción entre los roles sexuales, y había creado al hombre como un ser activo y a la mujer, como un ser pasivo.

En la Formación del Espíritu Nacional (FEN) se defiende que hombres y mujeres sirven de forma diferente a la Patria: ellos con las armas y como miembros activos de la política, ellas en la retaguardia, en el día a día, con su ejemplar sacrificio cotidiano, sin participar en la vía pública.

En el ámbito de la educación, a los niños se les educaba para hacer algo en la vida mientras que a las niñas, principalmente, se les encaminaba para estar en la casa. Los libros de texto contribuían a la jerarquización mediante la representación de la mujer sólo como madre y realizando tareas domésticas, su ausencia como protagonista de la Historia, la edición de versiones diferentes de los mismos textos o la existencia de libros sólo para niñas.

Textos e ilustraciones formaban mujeres–madre, mediante la presentación de grupos y estructuras familiares muy habituales, con funciones y deberes diferenciados según el sexo. Así el padre representará la autoridad, el miembro de la familia que sale fuera de casa para ganar el sustento diario que mantiene a todo el conjunto familiar y que, dentro del hogar, descansa.

Por el contrario, la madre se ocupa de administrar el hogar, y de mantenerlo en orden, tanto material como espiritualmente. Los trabajos que hace se reducen a los domésticos y fuera de esto, sólo aparece realizando faenas de tipo agrícola y aquellas profesiones consideradas femeninas (maestra, enfermera, mecanógrafa). Ella se ocupa del bienestar de la familia. En el campo de la Educación Física puede observarse que mientras en los hombres se trataba de una auténtica formación premilitar, en la que predominaba la disciplina corporal encaminada a conseguir la resistencia física para aguantar las privaciones de la batalla. La de las mujeres se encaminaba a conseguir que fueran sanas, eficaces y bien preparadas para las continuas maternidades. Por ello, los ejercicios estaban programados en un intento de asociar su frágil naturaleza y sus necesidades reproductoras futuras, rechazando todas aquellas disciplinas deportivas que pudieran masculinizar su imagen corporal.

Económicamente, el matrimonio era el intercambio de la parte de salario que aporta el varón por los servicios que aporta la mujer mediante su trabajo en el hogar. Pero no era el único papel que tenía la mujer, sino que contaba con otra función clara: la reproductiva. Concebir hijos, cuidarlos, criarlos con el fin de que a su vez se incorporen a la producción externa, si son varones, o doméstica, si son mujeres.

Pero detrás había una ideología que define este trabajo como esencial y que lo convierte en inalterable. El papel del ama de casa ha condicionado en gran parte la conciencia femenina.

El prototipo de mujer era presentado por la jerarquía eclesiástica de la siguiente forma: debía ir convenientemente vestida, es decir, con mangas largas o al codo, sin escotes, con faldas holgadas, para no concentrar atenciones indebidas. La ropa no podía ser corta ni tampoco se debía transparentar.

Éstas fueron las palabras del cardenal Plá y Deniel recogidas por Andreu Mayayo en su libro *La dictadura franquista* (2012:227): “los vestidos no deben ser tan cortos que no cubran la mayor parte de la pierna; no es tolerable que lleguen solo a la rodilla. Es contra la modestia el escote, y los hay tan atrevidos que pudieran ser gravemente pecaminosos por la deshonesto intención que revelan o el escándalo que producen. Es contra la modestia llevar la manga corta de manera que no cubra el brazo, al menos hasta el codo. Es contra la modestia no llevar medias.”

En un artículo uno de los ejemplares analizados de la Revista mensual de *La Moda y el Hogar* de titulado “baños de aire y baños de sol” se recomienda como método de belleza tomar el aire, ya ni siquiera tomar el sol. “A primera hora, dar una vuelta al aire libre cubiertas por vuestra bata” o “mientras os arregláis, id y venid ligeramente cubiertas, de modo que el aire circule por toda vuestra piel” o “basta también con que vuestro vestido sea amplio y no pesado, siempre con el fin de que el aire penetre”.

Cuando se trataba de mujeres jóvenes, éstas no debían salir solas a los espectáculos o ir acompañadas por personas de sexo opuesto, a no ser que fueran parientes. Todo ello unido a una intensa práctica religiosa y a un objetivo claramente hogareño, del que sólo era apropiado desviarse momentáneamente por las circunstancias concretas del trabajo al que las mujeres se iban incorporando durante estos años. Esta era, además, el modelo de mujer española, explotado hasta el agotamiento.

Tal como afirma Roca i Girona, Jordi (2003): “A menudo las nociones culturales sobre la mujer se han centrado alrededor de sus características fisiobiológicas, siendo así que se la ha definido exclusivamente en términos de sus funciones sexuales. Ello ha dado lugar a concebir una estructura ampliamente difundida, y también criticada, fundamentada en la asociación de las mujeres a la naturaleza y de los hombres a la cultura. En este contexto es fácil entender que las mujeres hayan sido aceptadas y valoradas primariamente como reproductoras, poniéndose un énfasis casi exclusivo en la maternidad y reduciendo, en consecuencia, la sexualidad femenina a esta función.

Pero también ha de añadirse la concepción de la mujer como un ser subordinado al hombre.”

Y este rol de la mujer como ama de casa o como madre perfecta fue representado por todas las publicaciones de la época. Durante el franquismo la prensa también estuvo subordinada al poder, realizándose más pura propaganda del régimen que periodismo.

Muñoz Ruiz, María del Carmen (2003) afirmaba: “si abrimos cualquier revista publicada en estos años podremos ver cómo el contenido principal de la misma lo componen páginas de moda, belleza, consejos prácticos para el hogar y el cuidado de los hijos e hijas, consultorios sentimentales, artículos sobre cómo deben ser las mujeres, relatos amorosos y, en mayor o menor medida dependiendo de la revista, noticias y reportajes sobre mujeres famosas y ricas, test y horóscopos.”

“El hogar se presenta como el lugar al que básicamente pertenece la mujer, y la prensa femenina insiste en la difusión de este ideal sin tener en cuenta la realidad de otras mujeres, trabajadoras, que tienen que realizar las labores del hogar además de trabajar en peores condiciones que los varones”, Muñoz Ruiz, María del Carmen (2003).

La representación de la mujer en las revistas de la época seguía todos los preceptos que el régimen promulgaba. En ellas, se incluían artículos de temas de lo más variopinto: desde cómo hacer encaje hasta consejos sobre amor. Estas publicaciones eran puros pasatiempos para tener a la mujer entretenida pensando cómo decorar su casa o cómo preparar algo rico de comer para cuando llegara su marido. El horizonte intelectual de estas mujeres estaba apagado, era nulo. Su función en el mundo era ser una mujer discreta pero elegante, buena madre y esposa, discreta y buena ama de casa. No había pensamiento crítico alguno.

Las secciones que más se repiten en los ejemplares de *La Moda y el Hogar* analizados son “labores de mujer”, donde se enseñaba por ejemplo a confeccionar mantelillos de encaje o “corte y confección”.

En uno de los números, leíamos en el consultorio a los redactores de la publicación que una lectora preguntaba por consejos culinarios, a lo que se le respondió: “siempre aconsejaré a todas las muchachas que aspiren a dirigir una casa que asistan a clases de cocina, pues así evitarán dificultades”.

El fin de la mujer era encontrar el amor y formar una familia. En el número de 1940 encontramos una sección a doble página titulada “Ocho fascinadoras sirenas de Hollywood, ¿han fracasado todas en el amor?”. Las protagonistas más famosas de este reportaje son Rita Hayworth, Claudette Corbet, o Mirna Loy.

De Claudette Corbet se dice literalmente “Insoportable en el estudio durante su trabajo. Poco familiar con los compañeros y operarios. Hoy Claudette Corbet llena los sueños de millares de espectadores, pero los suyos, por lo visto, permanecen incumplidos”, ya que

en aquellos años uno de los principales sueños de la mujer era encontrar la marido perfecto.

De Myrna Loy se dice “En su vida no ha habido sombra de infelicidad. Casada con un pequeño productor cinematográfico, el matrimonio es perfecto. El matrimonio concilia sus obligaciones y sus descansos. Va siempre unido a todas partes. Y cuando a Myrna le refieren algún desgraciado amor de una de sus fascinadoras compañeras se queda pensativa, como si no pudiese comprender.” Pura propaganda del régimen, que cala suavemente apenas sin darnos cuenta pero que promulga todos los ideales de cómo debe ser una mujer franquista.

En otros reportajes se nos presenta a la mujer sentada en el jardín o en el sofá cosiendo, es la imagen de una mujer florero. Podemos leer cómo en una fotografía donde toma el té se afirma que es una “ocasión para lucir las bellas manos”.

A la dictadura no se le escapaba ninguna puntada, llama la atención que en el número de 1939 se incluya una entrevista a Corinne Luchaire, actriz francesa, que se muestra como una mujer “moderna, que no sigue normas”, y que en una primera lectura no encajaría con los contenidos del resto de la publicación. Pero resulta que Luchaire fue una activa colaboradora de la ocupación alemana, casualmente de la que Franco también fue simpatizante.

Palabras medidas, palabras pensadas con un mensaje único: la mujer debía ser como el régimen mandara.

En este pobre escenario de libertad, en este atrasado contexto industrial y económico, ni las mujeres fueron libres, ni la moda tuvo el necesario margen para despegar y desarrollarse. Así, nos encontramos con una moda tímida con prendas muy recatadas representando los valores católicos y tradicionales del régimen, y nos encontramos también con figuras importantísimas de la moda como el maestro Balenciaga, que tiene que huir del país para desarrollar su carrera profesional. La dictadura franquista fue un auténtico freno a cualquier avance de modernidad.

“Toda dictadura, sea de un hombre o de un partido, desemboca en las dos formas predilectas de la esquizofrenia: el monólogo y el mausoleo”, Octavio Paz.

5.6. La moda internacional de los años 40: Francia y EEUU.

5.6.1. Claire McCardell y el American Look

Claire McCardell ha sido denominada por muchos como la primera diseñadora americana, impulsora del American look.

Claire nació en 1905 en Frederick, Maryland. Hija de un banquero, creció rodeada de energía y juegos que compartía con sus tres hermanos mayores. Tras finalizar sus estudios en el instituto y en el “college” decidió estudiar moda en la escuela de diseño Parsons de Nueva York.

En su segundo año de estudios, se mudó a París. Allí, tuvo la oportunidad de comprar muestras de la modista francesa Madeleine Vionnet, y estudiar los patrones y el corte de sus prendas. La influencia de Vionnet fue evidente en la obra de McCardell, de la que incluyó en sus diseños el corte al sesgo, un corte estético a la vez que funcional.

Tras pasar por varios trabajos, comenzó como asistente del diseñador Robert Turk en la casa de moda de deporte Townley Frocks. A los dos años Turk muere en un accidente y Claire ocupa su puesto. Será a partir de entonces cuando comenzará a hacer sus propias colecciones y a conseguir su merecido éxito.

Claire McCardell fue la fundadora del “American ready-to-wear fashion” o el estilo americano listo para vestir. Si definimos su moda con una palabra, esa es funcional. Sus diseños reflejaban el estilo de vida de la mujer estadounidense de la época, una mujer moderna y trabajadora, que quería ir cómoda a la vez que bien vestida.

Muchos de sus diseños también se caracterizaron por el uso de telas y tejidos poco convencionales, fueron muy famosos sus trajes de baño de jersey de lana o de algodón. Otro de sus propuestas poco usuales fueron las zapatillas de ballet combinadas con ropa de calle.

McCardell raramente volvió su vista hacia la moda contemporánea francesa en busca de inspiración. Según la propia diseñadora, se basó para crear en su propia intuición como una mujer, creyendo que muchas otras mujeres tenían las mismas necesidades que ella. “La mayoría de mis ideas”, declaró McCardell, “proviene de tratar de resolver mis propios problemas”.

Además, intentó cubrir las necesidades de todo tipo de clientas, desde la que pedía alta costura hasta la que quería moda “ready to wear”. Así, su estilo era elegante pero también informal.

El corte de sus diseños era verdaderamente bello, dando lugar a una prenda limpia y funcional. Su ropa acentuó la silueta femenina sin estructuras artificiales ni relleno. McCardell pasó de las hombreras.

Fueron muy populares entre las mujeres americanas sus trajes de baño y conjuntos para la playa.

En lugar de usar hombreras, McCardell utiliza el corte de la manga para mejorar el hombro. Además, creó corpiños, faldas de círculo completo, cinturones y fajines a la cintura, creando ese tan deseado efecto de cintura de avispa. Sus diseños también se inspiraron en obras de Picasso o Miró.

La mayor contribución de Claire McCardell de historia de la moda fue, como ya hemos comentado, la definición del “American Look”, que daría pie al origen de prêt-à-porter. Fueron muchos los diseñadores que la siguieron para crear sus propios estilos.

“I’ve always designed things I needed myself. It just turns out that other people need them too” – Claire McCardell, 1955.

Y de esta nueva concepción de la moda, se desarrollaría un movimiento del que hablaremos más adelante, el prêt-à-porter.

5.6.2. Moda en Francia, la cuna de la Alta costura.

La ocupación de París por parte de las tropas alemanas bloquea durante cuatro años la actividad del centro propulsor de la alta moda. El impacto de la guerra se nota especialmente en la cuna de la moda, donde el término "alta costura" está protegido por la ley dictada por la Chambre Syndicate de la Haute Couture de París.

Aunque cierta parte de las actividades de Alta Costura se mantienen, éstas cuentan con un público mucho menor. Las ventas caen y algunas casas de moda tienen que cerrar.

Al nivel de la industria, el primer impacto, en los países afectados directamente por el enfrentamiento bélico, fue la escasez de los materiales utilizados en el vestido y el calzado, los cuales fueron derivados a la industria bélica.

Los materiales usados por los fabricantes dependían más de productos sintéticos tales como el rayón. En 1939 se introdujo el nylon, nuevo producto se convirtió en uno de los preferidos del mercado negro, y que se haría muy popular por ser el material de las medias de mujer.

Pero a partir de agosto de 1944 la ciudad empieza a recobrar su primacía.

Los maestros franceses de la Haute Couture: Balmain y Lanvin.

Sin duda, uno de ellos es Pierre Balmain, diseñador francés nacido en 1914 en Saboya, Francia. Comenzó estudiando Arquitectura en París pero muy pronto lo abandonó para acercarse al mundo de la moda. Durante un tiempo fue dibujante para Robert Piguet. Después, pasó cuatro años trabajando para la casa de moda de Edward Molyneux. Pero no fue hasta 1945 cuando decide crear su propia marca.

Es en ese año cuando abre su primera casa de moda en París, con la que pronto consigue un gran éxito. Un año después, en 1946, abriría la puerta de otro de los negocios más exitosos que ha tenido: el del perfume, sacando uno en memoria de su madre.

En los 50 decide probar suerte en el mercado americano abriendo una filial en Nueva York, y lo consigue, vistiendo a personalidades tales como Katharine Hepburn, Vivien Leigh, Marlene Dietrich o la Reina de Tailandia.

Desde la década de los cincuenta, el éxito y expansión de la marca Balmain fue creciendo proporcionalmente al número -y el nivel- de clientas.

Pierre Balmain es uno de los máximos representantes de esa generación que originó el New Look, una promoción que revolucionó la moda después de la II Guerra Mundial, dejando atrás la austeridad con prendas basadas en volúmenes y tejidos más refinados.

Hablar de Pierre Balmain es hablar de elegancia y refinamiento. Para él la elección del tejido de sus diseños era clave para lograr otra de las características que lo definen: la calidad.

Sus cortes eran simples pero refinados. Apostaba por líneas rectas pero siempre dibujando la silueta de la mujer. De ésta comentó: “La mujer debe personalizarse por ella misma, debe ser más importante que el vestido.”

Continuó al frente de la maison hasta el momento de su muerte. Pierre Balmain falleció en París el 29 de junio de 1982. Ese mismo año, el de su muerte, fue el elegido por sus herederos para el lanzamiento de la línea de prêt-à-porter de la marca Balmain.

Jeanne Lanvin pasó en muy poco tiempo de ser una humilde aprendiz a convertirse en la gran dama de la industria de la moda francesa. Contaba con una personalidad introvertida, tenaz, y con una voluntad de hierro, y gran confianza en sí misma.

Nacida en 1867 en París, en una familia de clase media, comenzó a trabajar desde los 13 años como recadera en una casa de costura.

Años después entra en el taller de Madame Felix en la Maison Talbot de la Rue de Faubourg Saint-Honoré, donde aprende el oficio y la organización del negocio. Muy joven, con solo 18 años crea su propio taller de sombrerería y sería en 1885, cuando daría luz a su línea de diseño de moda en el número 22 de la Rue de Faubourg SaintHonoré, de París.

Lanvin fue una mujer inteligente que desde el primer momento supo llevar su negocio y proyectar su personalidad. Cuando nació su hija Margaret, tuvo la idea de crear una línea infantil a juego con los trajes de adulto, que consiguió bastante aceptación entre el público.

Es un claro ejemplo de modernidad en la forma de potenciar una marca y un producto de negocio y tendrá una enorme influencia en el concepto y desarrollo de las marcas actuales.

A su muerte, en 1946, su casa fue dirigida por su hija, la condesa Jeanne de Polignac, Claude Montana y Elber Albaz.

Su minucioso trabajo la convirtió en un referente de la Alta Costura internacional.

El estilo de Jeanne Lanvin es excepcional y muy personal, caracterizado por el romanticismo historicista inspirado en los artistas del pasado.

Sus diseños destacan por la variedad de colores y tejidos, la riqueza de sus motivos ornamentales bordados y los adornos de tonalidades limpias, luminosas y florales. Sus vestidos son vaporosos y alegres. Sus motivos decorativos característicos son las hojas, los lazos y las flores, elementos presentes en casi todos sus diseños.

Su predilección por los colores era de un gusto exquisito, los utilizaba todos mezclándolos de manera armónica. Llegó incluso a crear su propio taller de tintado en Nanterre, Francia.

Se inspira, tal y como afirma ella misma, en los modelos del pasado. Lanvin buscaba su inspiración en museos y galerías de arte. Miró hacia los artistas medievales, del alto Renacimiento y los impresionistas. Coleccionaba cuadros del impresionista Renoir, el postimpresionista Degás y el simbolista Redon.

Contó con clientas muy distinguidas como Mary Pickford, estrella americana del cine mudo, pero también tuvo el apoyo de artistas, escritores, productores, directores, músicos y diseñadores de interiores y arquitectos.

A su muerte, en 1946, su casa fue dirigida por su hija, la condesa Jeanne de Polignac.

El renacer de la moda internacional en los 50: el New Look de Dior y el Prêt-à-porter.

El 12 de febrero de 1947 nacía en París el New Look. Un diseñador apenas conocido aún, presentaba la colección que cambiaría los parámetros de la alta costura. Se trataba de Christian Dior y su colección "Corolle".

Dior, nacido en 1905 en Normandía comenzó a estudiar Ciencias políticas, tal como su familia le dictaba. Su primer deseo profesional fue dedicarse a la arquitectura, y consiguió abrir una galería de arte, la cual inundó la mente del diseñador de nuevas formas y colores, pero que tuvo que cerrar. Tras echar el cierre a la galería trabajó para diferentes diseñadores como Robert Piguet.

Pero no es hasta sus 42 años cuando decide hacer su primera colección, la que lo lanzó a lo más alto y la pionera del New Look francés.

En un palacete de la avenida Montaigne de París fue donde sucedió todo. "A las 10.30, con los salones llenos a reventar, salió la primera maniquí", recuerda Dior en sus memorias, *Christian Dior et moi*, publicadas en 1956. Y fue todo un éxito.

Carmel Snow, editora de la revista *Harper's Bazaar*, exclamó: "¡Qué revolución, querido! Vuestra ropa ha inaugurado un New Look". Justo desde ese momento, el New Look había nacido. Un corresponsal de la agencia Reuter captó la frase al vuelo y la entregaría a un mensajero que se encargó de difundirla.

Ese mismo día, el nuevo término y los diseños de Dior se conocerían en medio mundo, gracias en parte a los periódicos norteamericanos, ya que los franceses se encontraban en huelga.

El new look se caracterizaría por la forma en A de la falda, que es larga hasta media caña, y por la perfecta chaqueta con hombros en declive que estrecha la cintura y marca el pecho.

Muy famoso fue el traje “Bar” de esta colección compuesto de chaqueta en shantung color crema que se ciñe a la cintura resaltando el busto, y su gran falda plisada negra que se ensancha. El conjunto se completaba con zapatos de punta, un pequeño sombrero y guantes.

Muchos afirman que Dior salvó París y a la moda francesa. Tras muchos años de austeridad, contribuyó a la recuperación de una industria y creó una ropa femenina, bella y esperanzadora.

Y casi de la mano del New Look se originó una moda funcional y práctica, que bajaba de las altas esferas de la moda clásica de la alta costura: el prêt-à-porter.



[Traje Bar de Dior, licencia Creative Commons](#)

Tal y como afirma Isabel Vaquero Argüelles en su artículo

“El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX”: “La Alta Costura se había desinteresado de la ropa de sport y de verano, justo cuando el aire libre y el deporte se impusieron. Allí radicó el hallazgo de ciertos confeccionistas: captar a esa clientela joven con trajes de moda fabricados en serie, tal como se hacía en EE.UU. En los años 60, una numerosa nueva generación reclamaba un traje adaptado a su estilo de vida. El nacimiento de la industria del prêt-à-porter era ya inevitable.”

El prêt-à-porter es una expresión francesa, tomada del inglés “ready to wear”, que significa listo para llevar. Pasados los años de crisis, y penurias de la etapa bélica, comienza lentamente a generar en la sociedad un frenesí de consumo de la moda que va a caracterizar las décadas siguientes. Es durante ésta época que la moda comienza a descender a la calle y se incorpora al circuito del consumo.

El surgimiento y desarrollo del prêt-à-porter va ligado a la mejora del nivel de vida y a la aparición de una fuerte clase media con la capacidad de consumir masivamente prendas de moda. Los avances tecnológicos y los nuevos sistemas de fabricación de prendas incidieron también ayudando a que este fenómeno se desarrollara y expandiera.

A partir de 1960, el prêt-à-porter tiene un crecimiento increíblemente rápido, traspasando fronteras y naciones. Con el tiempo la creación de indumentaria se genera como un fenómeno social. Los jóvenes también contribuyeron a su desarrollo, ya que buscaron nuevas formas de evasión y entraron en escena como los verdaderos

protagonistas de la vida pública, representando así el modelo de referencia ideal de toda la cultura de consumo.

El gusto por la ostentación y el lujo decae. Se intenta nivelar las diferencias sociales y de clase, por lo que el modo de vestir de las personas no se determina según el poder adquisitivo. Los nuevos valores propuestos, como el dinamismo y la libertad, hicieron parecer obsoleta la elegancia de la Alta moda

En el curso de los años sesenta empieza así a manifestarse la presencia de colores vivos, estampados florales, cabello más largo, maquillaje marcado, joyas de plástico, camisas transparentes, zapatos con cuña, minifaldas y pantys de color. Si por algo se caracteriza es por la renovación de las colecciones todas las temporadas.

El desarrollo del prêt-à-porter no significa el adiós a la alta costura en absoluto, sino el nacimiento de una nueva forma de crear y producir moda, que ha sido muy seguida por importantes diseñadores y que convive con la alta costura.

5.7. La moda en España: una presa política más.

La Guerra Civil había destruido el frágil tejido social y productivo que sustentaba la incipiente industria de la moda española.

Durante la Guerra el vestuario de la población estuvo marcado por una sola señal: la escasez de telas. La industria textil se encontraba en Cataluña, zona republicana, y las mujeres se veían obligadas a arreglar o transformar en la medida de lo posible los trajes y abrigos que ya tenían. Acabada la Guerra, las telas que empezaron a surtir al país eran ásperas y de mala calidad.

Los tiempos imponían, además, cortes sobrios, sencillos, con escotes tímidos y cuellos redondos o en pico, lo más discretos posible. Si hay una característica que recorre la década es el uso monocorde del “negro español”, con ligeros toques en gris o en marrón. Isabel vaquero Argüelles en *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*.

Todavía no había boutiques; la ropa la confeccionaban las modistas y costureras, inspirándose en las pocas revistas nacionales de la época.

La moda respondía a la monotonía de la vida diaria.

Historias del exilio

En la España postfranquista, todo lo que se alejara de los dictámenes tradicionales del régimen estaba mal y era perseguido. Todo ápice de modernidad o innovación también. Así, la moda fue una perseguida más, los diseñadores que desarrollaran su carrera profesional en el mundo del diseño tenían que salir de España si querían empararse de la moda internacional y hacer una moda libre, que no estuviera sujeta a los preceptos del franquismo: catolicismo, tradicionalismo, recato...

La historia de la moda española tras la guerra civil es una historia de éxitos y fracasos. Éxitos de muchos diseñadores que lograron tener un reconocimiento a nivel nacional, incluso internacional pero fracasos de otros muchos que no pudieron triunfar por falta de recursos, por una sociedad injusta y anclada en el pasado, o que ni siquiera tuvieron valor de dedicarse a lo que realmente amaban hacer por miedo.

Y no solo fueron modistos y modistas las que tuvieron que seguir los dictámenes del régimen, sino cualquier intelectual. Como afirma Nielfa Cristóbal, Gloria (2003): “El desprestigio del liberal y del intelectual era una premisa más de la propaganda franquista. Se le atribuía la pérdida de la esencia de lo hispánico, la difusión de una concepción laica, y en consecuencia la pérdida de la unidad nacional.”

Ante esta represión silenciosa, muchos tuvieron que salir al extranjero para desarrollar sus carreras, incluso para saber qué se estaba originando en Europa, cuáles eran las tendencias del futuro.

Para nuestra investigación hemos entrevistado a Petro Valverde, un referente de la moda española a nivel internacional, que vivió en primera persona los dictados del régimen.

Petro, sevillano de nacimiento, comenzó su carrera muy joven. Nos cuenta que vio clara su vocación de modisto un Domingo de Ramos. “En Sevilla todo el mundo estrenaba el Domingo de Ramos, ya que como dice el refrán: “El que no estrena el domingo de ramos se le caen las manos”. Así, un Domingo de Ramos apareció en misa una señora con una traje impresionante que llevaba un recogido por la parte de abajo espectacular. El estilo y la elegancia de aquella señora me marcaron profundamente. Pasado el tiempo, empecé a buscar libros, a estudiar y descubrí que aquella falda era del gran Balenciaga, una de sus míticas faldas globo. Definitivamente, fue el primer traje del que me enamoré y el que me hace desear convertirme en un modista.”

Aunque inició su andadura en tiempos complicados, “mi familia no vio con buenos ojos el querer dedicarme a la moda”, luchó por ello dejando de lado las críticas y la gente que no lo apoyaba. Muy joven se trasladó a Madrid para trabajar como patronista en una de las mejores empresas del sector. Allí, pasó algunos años intentando hacerse hueco en un mundo complicado en una época aun más complicada. “Madrid fue toda una aventura para mí. No conocía a nadie. Allí me presenté un cuatro de marzo a principios de los años setenta sin saber qué hacer, ni a dónde ir... Recuerdo que llegué con una pequeña maleta y treinta mil de las antiguas pesetas... Empecé a buscar trabajo y lo encontré como cortador de prendas en “*Poly Hermanos*”, que era una empresa muy importante.”

1980 será un año clave, ya que es el año en el que Petro decide abrir su propio taller. Al pedirle que nos describa la moda de la época, nos la dibuja como una moda muy clásica pero muy elegante, un buen gusto que estaba comenzando a cuajar. Eso sí, una moda que aun no echaba a volar, no iba más allá, como si estaban yendo en París o Nueva York.

Para él, los grandes modistos españoles de mediados del siglo XX han sido sin duda Elio Bernhayer, Pedro Rodríguez o Balenciaga. Al preguntarle qué aportó Balenciaga a la moda española responde “todo, lo aportó todo, fue el maestro de maestros”.

Petro Valverde vivió una gran parte de la dictadura franquista, además la vivió justo cuando su carrera despegaba. Valverde asegura que la dictadura franquista frenó o influyó en la moda española, pero no sólo en la moda. “Lo frenó todo lo que se podía frenar, cualquier libertad estaba ahogada”. Su expresión es dura, seria, su respuesta es firme, la dictadura influyó en el desarrollo de la economía, en la industria... El mismo Petro vivió un curioso incidente. “Estábamos en una época muy complicada, gobernaba UCD, pero ya se notaba el avance del PSOE. Por entonces, yo era muy afín al PSOE y me pillaron poniendo unas pegatinas para las segundas generales... Una noche, que estábamos en pleno Barrio de Salamanca, nos metieron dos bombas en la tienda que nos quemaron toda la Colección. Una primera Colección que habíamos podido sacar adelante con un crédito y que no pudimos vender porque nos la quemaron...”

Además, nos cuenta que para él fue aun más dura la represión que sufrieron las personas homosexuales, que incluso la moda. Se emociona al contar lo que luchó por defender sus derechos del colectivo LGTB (lesbianas, gais, y personas transgénero).

Según Valverde, no vio en ningún taller aplicar algún precepto marcado por el régimen pero se notaba en cómo se hacía esta moda. “Era una moda muy tradicional, muy católica...” Aun así, asegura que si cree que no hubiera cambiado nada de sus diseños si no hubiera vivido en una dictadura. Siempre diseñó como quiso.

Respecto al periodismo de moda, tema que también abordamos en nuestra investigación afirma convencido que se necesitan periodistas, “periodistas bien formados”. Argumenta que hay una clara falta de enseñanza en las universidades acerca de esta materia tan compleja como la moda, pero que hoy más que nunca son necesarios periodistas que se preocupen por cómo se trabaja en un taller, cómo se hacen las prendas, que se empapen de todos los aspectos que intervienen en este bonito mundo de la moda.

Pedro Rodríguez

Otro gran modisto fue Pedro Rodríguez, nacido en 1895 en Valencia. Muy joven se mudó a vivir junto a su familia a Barcelona.

En 1905 comenzó su aprendizaje en un taller de sastre, y desde 1914 trabajó en un taller de modisto. Fue en 1919 cuando decidió abrir su casa de costura, junto a su esposa Ana María, que era costurera de profesión.

Su consagración y éxito llegó en la Exposición universal de Barcelona de 1929 cuando organizó un desfile donde mostró sus diseños.

Pero al comenzar la Guerra Civil decidió salir al extranjero y se trasladó primero a Italia y luego a Francia. En 1937 volvió a España y se estableció en San Sebastián, donde fundó una nueva casa de costura.

Al final de la Guerra, abrió de nuevo su casa en Barcelona, y una tercera en Madrid. Pedro Rodríguez fue uno de los fundadores de la Cooperativa de Alta Costura Española, siendo el primer presidente.

Sin duda, fue maestro de varias generaciones de diseñadores españoles.

“La ropa de Pedro Rodríguez evidencia una inspiración mediterránea y erótica que concibe el cuerpo como objeto de seducción. A partir de ahí, y con esa finalidad fundamental, Pedro Rodríguez estudiaba los tejidos y los colores; se hizo famoso, por ejemplo, su color tormenta, con gradaciones de grises y azules. Pedro Rodríguez es, sobre todo, un maestro del drapeado. Inspirándose en la iconografía griega y romana, en los neoclásicos y en los prerrafaelistas, Rodríguez creó una silueta.” Vaquero Argüelles, Isabel en su artículo “El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX”.

Ha vestido a estrellas de Hollywood como Elyzabeth Taylor. Su éxito en Estados Unidos fue implacable, pues la moda española estaba considerada de la misma calidad de la francesa pero más barata y apta para la mujer americana.

En 1978 se vio obligado a cerrar sus tres casas por razones económicas, lo que no le impidió continuar sus actividades de creación. Uno de sus diseños más famosos fue el vestido que lució la cantante Salomé en el festival de Eurovisión de 1969.

En 1986 donó setenta y ocho de sus prendas de vestuario al Museo Textil y de Indumentaria de Barcelona, institución que, poco antes de su muerte, le dedicó una sala. El Metropolitan Museum of Art de Nueva York posee también obras de Pedro Rodríguez.

Y no podemos olvidar al maestro de los maestros, a **Cristóbal Balenciaga**.

Cristóbal Balenciaga nació en Getaria, villa marinera de la costa guipuzcoana, en el seno de una familia humilde en 1895. Su padre era marinero y su madre costurera. Fue de su mano de la que empezó siendo un niño en el oficio. Su madre cosía para familias destacadas de la zona siendo la marquesa de Casa Torres una de sus mejores y más distinguidas clientas. Los marqueses de Casa Torres veraneaban cada verano en Getaria. Fue en la residencia de los marqueses donde el jovencísimo diseñador comenzó a fijarse en los impecables trajes de las mejores sastrerías de Londres y las elegantes toilettes de las más reputadas casas de costura parisinas.

Encantada con las aptitudes de Balenciaga para la costura, la marquesa de Casa Torres decidió recomendar al joven Cristóbal como aprendiz en una de las elegantes sastrerías de San Sebastián a la que ella misma acudía asiduamente. Establecimientos como Casa

Gómez o New England formaron a Balenciaga en las rigurosas técnicas de la sastrería inglesa cuyo dominio constituyó uno de los pilares de su sistema de trabajo durante el resto de su vida. En 1911 Balenciaga entró a trabajar como sastre en la sucursal que los grandes almacenes parisinos Au Louvre habían abierto en la capital donostiarra y, en tan solo dos años, se convirtió en jefe de taller de la popular sección de confecciones para señora. Su nuevo ascenso le proporcionaría la oportunidad de viajar a París y conocer no solo la flamante central de Au Louvre sino también los salones de los principales modistos de París, como Worth, Doucet o Paquin. Desde entonces, Balenciaga trabajaría con ahínco por establecerse como modisto de alta costura en San Sebastián.

Es en 1915 cuando abre su propio taller en la calle Vergara de San Sebastián. En 1918 funda Balenciaga y Compañía junto a las hermanas Benita y Daniela Lizaso y en 1924 abre, de nuevo en solitario, el taller de alta costura Cristóbal Balenciaga en el número 2 de la Avenida de la Libertad de San Sebastián. Durante estos años Balenciaga acude asiduamente a los pases de colección de las principales casas de alta costura de París donde se inspira para sus colecciones. En su trabajo se observará las influencias de diseñadoras a las que admiraba como Chanel o Vionnet. Balenciaga se gana la admiración en muy poco tiempo de las damas de la corte y la alta sociedad. En 1927 abre una segunda casa de costura a la que llamó Eisa Costura.

“El estallido de la guerra civil española se cruza en la carrera del maestro, y éste se va a París, dejando suspendidas la actividad de sus casas de costura españolas. Allí abre su casa de alta costura en la avenida George V, y la prensa de moda empieza a mostrar máxima atención e interés por sus diseños. Creó modelos muy novedosos a pesar de tener que competir con figuras como Chanel o Christian Dior, quien llegó a afirmar: “La alta costura es como una orquesta, cuyo director es Balenciaga. Nosotros, los demás modistos, somos los músicos y seguimos las indicaciones que él nos da” según Ellis Miller, Lesley (2012).

La misma autora apuntaba de Balenciaga que fue uno de los grandes modistos de los años cincuenta, siendo uno de los pocos diseñadores con experiencia directa en la técnica de sastrería, que lo llevaban a la perfección en el corte y la confección. Sus modelos de siluetas creativas, como un espacio extra entre el individuo y el cuerpo lleno de colores deliciosos, hicieron de él un legendario mito de la costura.

Balenciaga era un auténtico maestro sastrero, capaz de montar un vestido con un paño de tela, sin apenas cortes ni costuras. Su habilidad en crear volúmenes y formas fue asombrosa; daba a las prendas un acabado perfecto, casi escultórico. Destacan sus vestidos negros, sus abrigos sin botones, la manga japonesa, o el vestido túnica.

Balenciaga encandiló al público parisino también con colecciones de influencias historicistas y claras reminiscencias de la indumentaria tradicional e histórica española. Se inspiró en los grandes artistas españoles como Velázquez, Goya o Zurbarán. El modisto se acercaba a la obra de Zurbarán, utilizando colores mostaza y amarillos, o creando drapeados, recogidos y abullonados, como lo hiciera el pintor en la

representación de sus santas. También veíamos en Balenciaga el uso de encajes negros, mantillas y peinetas, tan propios de las representaciones de Goya.

“El maestro decía que un buen modista ha de ser arquitecto en sus bocetos, que sirven de plano; escultor, por su manera de abordar la forma; pintor, al resolver los problemas del color; músico, por armonizar los elementos, y filósofo, en la medida. Sin lugar a dudas él mismo encarnaba su propio ideal de la profesión. Se le conoce como el arquitecto de la moda y existe una coherente explicación para ello. Balenciaga tenía una gran obsesión por la belleza, el equilibrio y la perfección, lo que se tradujo en una incansable búsqueda de tejidos e innovaciones técnicas de corte y patronaje.” María Valdovín en su artículo “Balenciaga, el español de la alta costura”.

Entre 1947 y 1960 Cristóbal Balenciaga logró lo que sin duda constituye una de sus mayores contribuciones a la historia de la indumentaria femenina: la introducción de una nueva silueta para la mujer. En el mismo año en el que Christian Dior cautivaba al mundo con el New Look, Balenciaga sorprendía con la presentación de líneas fluidas y curvadas y volúmenes sorprendentes que rompían con lo establecido. Así, la línea tonneau, el look semientallado, las faldas balón, la túnica, el vestido saco o el baby-doll, se convirtieron en auténticos hitos de la historia de la moda occidental a los que modistos y críticos se rindieron por igual. Podría decirse que en la década de los años cincuenta, cada una de sus colecciones marcó tendencia e introdujo extraordinarias innovaciones con su atemporalidad sobre las bases de una costura rigurosa e inteligente.

En 1968, más de 50 años después de que abriera su primer establecimiento de costura en San Sebastián, Balenciaga anuncia el cierre de todas sus casas de París, San Sebastián, Madrid y Barcelona, para desolación de sus más fieles clientas. El modisto se tomaba un merecido descanso tras toda una vida dedicada a la superación y el perfeccionamiento de su oficio, en medio de la revolución juvenil de la década de los sesenta y el triunfo del prêt-à-porter. A pesar de su retiro, Balenciaga realizó diseños para amistades íntimas, familiares y compromisos, como es el caso del traje de novia de Carmen Martínez-Bordiú.

Los periódicos de la época decían: “Balenciaga se retira y la moda ya no será nunca más la misma”. Comenzaba, así, su descanso del mundo de la moda. Vivió en España hasta su muerte a los 77 años.

El diseñador cuenta con un museo en su ciudad natal, Getaria, como homenaje a su tan distinguida e impecable obra.

Balenciaga es uno de los mejores diseñadores de España, cuyos diseños se adelantaron a la época en la que vivía y cuya carrera profesional no se habría desarrollado igual si se hubiera quedado durante la guerra civil en España.

6. ANÁLISIS DE LA MODA ESPAÑOLA DE LOS AÑOS 40 Y 50. COMPARATIVA DEL DESARROLLO DE LA MODA TRAS SALIR DE UN PROCESO BÉLICO EN ESPAÑA, FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS.

La moda española de los años cuarenta se corresponde con el período de mayor escasez y dureza de la posguerra. Es este un momento de austeridad y discreción condicionado por la ideología del momento y la situación económica.

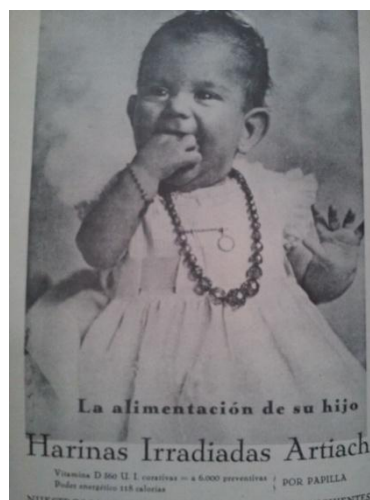
Señalando esta etapa gris de la moda española, de Sousa Congosto, Francisco (2007) afirma que “mientras los países beligerantes en la Segunda Guerra mundial tras el fin de la contienda tendrán una recuperación más acelerada del interés por la moda, propiciado por la reconstrucción de sus sistemas económicos mediante la iniciativa norteamericana materializada en el plan Marshall, del que España queda excluida, nuestro país va a permanecer en gran parte aislado de las innovaciones en el mundo del traje.”

Si bien en este período la alta costura española alcanza el reconocimiento internacional de la mano del maestro Balenciaga, seguirá siendo un escasísimo sector de la sociedad española el que acceda a sus creaciones.

Así, en nuestro país se desarrolla tímidamente una moda sobria, recatada, tradicional, siempre bajo los preceptos de la dictadura franquista.

El primer ejemplar que hemos analizado se trata de la revista mensual de *La Moda y del Hogar*, correspondiente a agosto de 1939, referente de moda en la posguerra española.

El número cuenta con 35 páginas más portada y contraportada. La última página y la contraportada la ocupan dos anuncios publicitarios. El de la última página anuncia un perfume llamado “Tabu” de la marca Dama, con el siguiente eslogan: “sea usted fiel al perfume Tabu y sus admiradores también le serán fieles a usted”. El anuncio de la contraportada es de un dentífrico “profiden”, al que le acompaña la foto de una mujer arreglada y sonriendo.



Anuncio de papillas en *La Moda y el Hogar*

La página que le sigue a la portada la ocupa otro anuncio, esta vez de Harinas Irradiadas Artach al que le sigue el eslogan “La alimentación de su hijo”. Aunque la publicación esté claramente dirigida a la mujer, la información que en ella se lee se asocia a la mujer de la época franquista, la que tenía que ser sencilla pero elegante, buena madre, esposa y ama de casa.

En la página siguiente encontramos el índice. Si comparamos este número con el número de 1940 encontramos que se repiten las secciones: Muebles y decorado, Entre nosotras, Labores de punto, La moda, Labores de mujer, La buena cocina y Patronas de mujer. En estas secciones se recomienda cómo mantener la casa arreglada (limpia para el marido), cómo ser una buena cocinera o cómo debe comportarse una mujer.

En nuestra investigación, nos hemos detenido en la sección “la moda”. En ella observamos a doble página diferentes fotografías que ilustran pequeños textos que informan de las prendas y los tonos que se llevan en esa temporada.

En el número de 1939 son doce las páginas que ocupan la sección de “La moda”, y en el de 1940 son trece. En el de 1940 hay más ilustraciones a color que en el de 1939.

La silueta femenina que observamos de los años cuarenta es rígida, con hombros armados, rectos, heredera de la austeridad de los años treinta.

Son muy populares los trajes drapeados o con bordados pero de estilo sobrio. Otros diseños muy llevados en esta época son el traje de crespón o el traje camisero. Eran los modelos de los que partían prácticamente todos los diseños femeninos.

Casi todos los diseños están cortados en la cintura definiendo levemente la figura de la mujer. El largo de los trajes está siempre colocado por debajo de la rodilla. Los únicos conjuntos que encontramos que terminen por encima de la rodilla son los trajes recomendados para hacer deporte o los conjuntos de playa. Son realmente curiosos los conjuntos que eran “adecuados” para playa, ya que cubrían prácticamente todo el cuerpo.

En todos los diseños se observa la sobriedad de la época. A algunos los acompaña frases como “el traje sencillo es el factor más útil y verdaderamente indispensable de nuestro guardarropa; debe ser lo bastante sobrio para poder servir para calle.”

En cuanto a los colores, el color estrella es el azul marino (color muy apagado que recuerda al uniforme militar), seguido del blanco o los tonos pastel como el tono arena o el color paja. Todos son tonos poco llamativos. Así lo afirma de Sousa Congosto, Francisco (2007): “Los colores sobrios conviven con otros pálidos, incorporándose estampados, especialmente en verano.”

Si nos fijamos en los materiales reinan la lana, el lino y la seda. Son muy usuales las botonaduras militares los pespuntos gruesos y los cuellos de piqué o cerrados. Los escotes estaban prohibidos.

En el ejemplar de agosto de 1939 aparecen dos páginas dedicadas a la ropa interior. La prenda protagonista en este caso es el camisón largo, anudado a la cintura señalándola suavemente. En la sección no se nombran ni sujetadores ni bragas ni mucho menos otro tipo de lencería.

Los modistos, cuyos diseños más se repiten en las páginas de nuestro ejemplar analizado, son Elsa Schiaparelli o Vera Borea.

Schiaparelli fue una diseñadora italiana, muy reconocida durante el siglo XX, que incluía elementos extravagantes en sus diseños. Se la relacionó con artistas como Jean Cocteau o Salvador Dalí, cuya iconografía adaptó a sus modelos.



Ropa interior en *La moda y El Hogar*

Por su parte, Vera Borea fue una diseñadora francesa, cuya carrera despegó a partir de los años treinta, caracterizándose por realizar unos diseños originales, cómodos y con pequeños detalles que los hacían únicos.

El número de noviembre de 1940 de la revista mensual de *La Moda y el Hogar* lo componen 27 páginas más portada y contraportada. La primera página después de la portada la ocupa un anuncio de polvos para la cara de la marca Dama. En la siguiente encontramos el índice. En la contraportada volvemos a encontrar un anuncio de Profiden.

En la última página de este número hay tres anuncios, dos de ellos de nuevo de polvos para la cara, y el tercero de una crema anti manchas y anti espinillas.

En este número, al ser del mes de noviembre, se muestran diseños mucho más serios, que ocultan aun más la figura femenina. Destacan los abrigos de lana en tonos gris y verde oscuro. Siguen presente los vestidos de crespón y plisados que dan cierto vuelo a la falda.

Encontramos modelos con cuadros y rayas y se repite bastante el tejido escocés, muy apropiado para la moda de invierno. Los tejidos más notables son el paño, terciopelo y por supuesto, la lana.



Observamos diseños muy sobrios, poco juveniles, con cuellos muy cerrados y colores tristes como el burdeos o verde oscuro. Muchos de los trajes tienen una reminiscencia militar. También vemos cuellos de zorro y se repiten mucho los sombreros. “Los sombreros irán ampliando sus dimensiones, reapareciendo la pamelita. Pero hecho significativo de este momento es que el uso del sombrero irá decayendo, siendo excepcional su presencia en el traje español tras la guerra civil.” de Sousa Congosto, Francisco (2007).

En este número se diferencia entre traje de tarde y de noche, siendo los de tarde más coquetos y los de noche más serios y rigurosos.

Según de Sousa Congosto, Francisco (2007): “A diferencia de los años veinte, hay una marcada diferencia entre el traje de calle y el de noche, muy sofisticado. El primero, en el que prima la sobriedad y el aspecto funcional, tendrá cuellos cerrados. El sastre recoge, como el traje masculino civil, la influencia del uniforme militar; refleja el contraste entre los hombros abultados, con el uso de mangas amplias.”

En conclusión, la moda tras salir de la guerra civil quedó estancada por el régimen dictatorial de Francisco Franco. El look español se caracterizó por la sobriedad, el negro de posguerra, y el recato. La tristeza en la que amplia parte de la población estaba envuelta se vio reflejada en el modo de vestir. El aislamiento a todos los niveles en el que España permaneció durante la primera etapa de la dictadura hizo que apenas se modernizara la industria, y esto conllevará que apenas se innovara en moda.

El traje español durante la década de los cincuenta cambiará un poco y seguirá, por un lado, el New Look de Dior, tendencia que observa la burguesía, y por otro, el estilo americano, que analizaremos a continuación. Pero se desarrollarán de manera tímida mientras que en París o Nueva York ya eran estilos de éxitos más que consolidados.

¿Cómo evolucionó la moda internacional tras salir de la Segunda Guerra Mundial?

Para averiguarlo hemos analizado un ejemplar de *Vogue* París de 1946 y dos portadas de *Vogue* United States de 1946, ante la imposibilidad de localizar un número entero.

Comenzando por la versión francesa, lo primero que nos llama la atención es el número de páginas del ejemplar: aproximadamente unas 200, frente a las treinta o cuarenta de los manuales de moda españoles. (dada la antigüedad de los ejemplares, los números no están enteros).

Si nos fijamos en la publicidad, en la revista de moda de nuestro país los anuncios van dirigidos a amas de casa o madres, incluyendo publicidad de papillas para bebés o cursos de cocina. Minoritarios eran los anuncios de productos de belleza. En cambio, en *Vogue* París observamos el doble de publicidad, síntoma también de que la publicidad está ocupando un lugar destacado en la financiación del periodismo porque se está desarrollando un periodismo de masas, y observamos anuncios de todo tipo, sobre todo de marcas de cosmética internacionales como *Hèrmes* o *Nina Ricci*.

También encontramos entre sus páginas anuncios de turismo promocionando hoteles europeos o la línea aérea *Air France*. En España, la información del exterior era nula, y mucho menos se iba a hacer promoción.



Foto de Vogue Francia

Respecto al diseño gráfico, las ilustraciones son más modernas y las fotografías de más calidad. Las modelos posan de manera más natural y relajada que en el ejemplar de moda español, donde parecen auténticas muñecas frágiles de porcelana.

Los contenidos también dejan de dirigirse sólo a la mujer en su faceta de madre o esposa para presentarnos a una mujer moderna, que también trabaja fuera, que asiste a eventos y juegos.

En una sociedad más avanzada como la sociedad francesa de esta época es de esperar que las tendencias de moda sean modernas, ajustadas a los nuevos tiempos. Así, los metros de tela se acortan y observamos pantalones acampanados, de talles altos, maillots, shorts cortos, prendas más parecidas al bikini y por fin algún cuello abierto o escotado.

Además de diseños más frescos e informales, observamos vestidos de lujo, hechos con las mejores telas y con un gusto exquisito.



Diseños de Balmain y Lanvin del ejemplar francés

Los diseñadores que despuntaban en ese momento y cuyos diseños no llegaron a España hasta varios años

después fueron: Robert Piguet, Balenciaga, Lanvin o Balmain.

Jeann marie lanvin fundó la casa de moda más antigua de París, todavía existente y con gran prestigio mundial, la casa Lanvin. Con vestidos sofisticados y una técnica impecable, reflejaba las luces de la ciudad en sus prendas.

Robert Piguet fue una de las figuras legendarias de la alta costura, mentor de Dior y de Givenchy. La Casa Piguet era en los años 30 y 40 el destino de élite de todo París... Las grandes bellezas de la moda y los protagonistas del mundo del teatro y de las artes acudían allí para enfundarse en sus modelos. Además, creó todo un imperio en el mundo de la venta de perfumes.

Por su parte, Pierre Balmain fue el fundador de otra de las casas de moda de referencia a nivel mundial, la casa Balmain. Sus diseños se caracterizaban por sus cinturas bien definidas, sus bordados y su buen gusto.

¿Qué encontramos en Estados Unidos?

En el país americano fueron varios factores los que propiciaron que la moda tomara impulso tras la contienda bélica. El primero de ellos es el considerable número de mujeres que se dedicaban a la confección particular, es decir, hacían prendas personalizadas para cada cliente con sus medidas.

Este boom de costureras aumentó durante el conflicto y se concentró en la industria de la confección ante la necesidad urgente de mano de obra para coser uniformes militares o para arreglarlos.

Otro aspecto es la masiva llegada de inmigrantes que se originó en EEUU, que también encontraron un hueco en la industria. “Denominado como “país de las oportunidades”, desde la primeras décadas del siglo, EEUU se convirtió en la “tierra prometida” para cientos de emigrados del viejo continente que buscaban mejorar o iniciar una nueva vida”, Fernández González, Diana (2013).

Además, hay que sumar que los Estados Unidos eran una nación con amplias libertades en aquellos años. Así lo afirma Fernández González, Diana (2013): “Este concepto y el hecho de ser considerada la más democráticas de las naciones del Nuevo Continente propició que las mujeres norteamericanas no dudaran en apoyar y seguir las corrientes feministas que desde fines del siglo se desarrollaban en los países más desarrollados, incorporándose de lleno a las actividades que reivindicaban sus derechos a la igualdad laboral y social.”



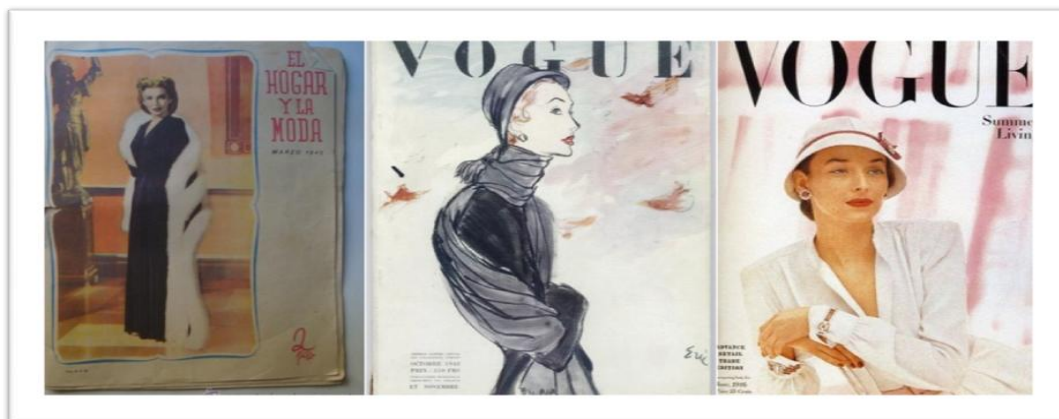
Diseños Claire McCardell,
licencia Creative Commons

De este modo, el país americano tenía las condiciones óptimas para comenzar una verdadera revolución de la moda, cuyo estilo más significativo fue el “American look”. La diseñadora del momento fue Claire McCardell graduada de la “Parson School of Design” de Nueva York que, inició su carrera -como la mayoría de los diseñadores- copiando los modelos de los “grandes” de París, pero pronto cambiaría su enfoque.

La moda que se comienza a desarrollar contempla diseños baratos, confortables, que se puedan reproducir rápidamente en la industria, y por supuesto, femeninos y modernos, como observamos en la fotografía.

Se trataba de una moda informal pero funcional hecha a partir de géneros sencillos como el algodón, el denim o el punto. Prendas casuales, con caídas simples pero originales.

Así, mientras en España seguimos con una moda sobria, recatada y controlada, en Francia asistimos al despegue de las casas de moda y lujo más importantes con diseños modernos, y en América comienza el fenómeno del American look creando una moda diferente, casual, accesible para todo el mundo y sobre todo, adecuada a los aires de modernidad de la época.



Portadas 1946: España, Francia y EEUU

7. LA MODA, TU SEGUNDA PIEL

Desde los tiempos más remotos la moda se ha constituido como un elemento clave de la historia. Las tribus indígenas creaban sus propias ropas para diferenciarse de otras tribus. El vestir ha sido siempre un hecho básico social común en todas las culturas. Algunas se adornan el cuerpo, otras se tatúan... Si avanzamos en el tiempo la moda distinguió a nobles de burgueses, a burgueses de campesinos. Tal como la conocemos hoy es gracias a Luis XIV, ya que su corte fue la creadora del diseño a medida en la Francia del siglo XVIII; una tendencia que imitó toda Europa y que cambió las normas que hasta entonces imperaban en la moda. La moda siempre ha sido un elemento de distinción social, pero también de cohesión.

Se ha constituido en muchas ocasiones como el principio de identidad de sistemas políticos o de naciones. Tanto en la Alemania nazi como en la Italia fascista se crearon Institutos de la moda, desde donde se apoyaba la moda nacional y se promulgaban las líneas que esta moda debía seguir. Y no necesariamente en regímenes fascistas, pues todos identificamos también la toga romana, el vestido de corte griego o la falda escocesa.

La moda se sitúa hoy como un elemento muy influyente de nuestras vidas. A lo mejor no siempre nos damos cuenta pero la indumentaria es algo que siempre tenemos presente y que en muchas ocasiones se hace más protagonista incluso que nosotros mismos.

¿Qué es una boda sin fijarnos al detalle en el vestido de la novia? Desde el vestido de novia, al riguroso negro de los trajes de luto, o si nos remontamos en el tiempo, el famoso pijama de rallas que tuvieron que llevar millones de judíos en los campos de concentración nazi. La moda nos identifica, nos envuelve, y a veces, hasta nos condiciona.

Como ya hemos comentado, en la historia de la política ha sido un factor clave ya que todos los políticos han querido vender antes que todo su imagen. Patrycia Centeno nos cuenta en su libro *Política y Moda* que “con una buena imagen se puede vender una mala idea, pero con una mala imagen es imposible vender una buena idea”. Tu imagen es lo primero que ven de ti, es lo que habla antes que tú.

LA MODA, INSTRUMENTO DE LIBERTAD Y DE COMUNICACIÓN

Y también ha sido la moda uno de los símbolos de libertad de la mujer. Ésta se deshizo de corsés que no la dejaban respirar para decidir ponerse lo que le diera la gana. Dejaron

de ocultar su cuerpo tras metros y metros de tela para enseñar lo que quisiesen, porque la moda les otorgó libertad y poder, poder no de enseñar más o menos piel, sino poder de enseñar lo que desearan y eligieran.

Porque con la moda la mujer siempre ha sido símbolo de sensualidad y erotismo pero también es símbolo de inteligencia, independencia, modernidad y ante todo, libertad. Cada uno cubre o adorna su cuerpo con lo que quiere, comunica lo que quiere.

Hace solo unos meses vimos un desfile inédito, una auténtica reivindicación de los derechos y libertades de las mujeres de la mano de Chanel. Las calles de París, reconstruidas en tela bajo la cúpula del Grand Palais, fueron el escenario en el que Chanel mostró su colección prêt-à-porter de primavera-verano, que terminó con una manifestación por los derechos de las mujeres, liderada por el director creativo de la casa, Karl Lagerfeld. En las pancartas, llevadas por las modelos, se podía leer "Feminismo, no masoquismo", "No estoy de rebajas", "Sé diferente", "La Historia es la historia de ella" o "La libertad no obliga a la mujer a ser libertina".



Desfile de Chanel 1

Pero no podemos seguir la moda, si ésta no es llevada hasta el público a través de los medios de comunicación. El periodismo de moda es hoy en día una realidad, y quien no lo vea es que no quiere verlo. Al igual que la información política, económica o deportiva la información de moda necesita de periodistas especializados, ya que la audiencia que reclama esta información es cada vez mayor.

Estamos asistiendo desde hace unos años al nacimiento de auténticas estrellas de internet, hablamos de los bloggers, que comparten sus modelitos o sus críticas de moda,

siendo muy pocas las que cuentan con alguna formación para ello. Al igual que el periodismo de moda es actualmente una realidad, también es una asignatura pendiente en muchas universidades.

Muy pocas son las universidades españolas que incluyen entre sus estudios un espacio para la moda, y muy lejos quedan los centros de formación en moda de gran prestigio como la escuela Parsons de Nueva York o el Central Saint Martins de Londres. Y una buena casa siempre se empieza por los cimientos, por lo que si no tenemos periodistas bien formados en moda, no conseguiremos un periodismo de moda consolidado que goce del mismo prestigio que el periodismo económico o político.

Y no basta con que nazcan ofertas informativas de moda en las universidades, sino que tienen que ser ofertas de calidad. El periodista de moda tiene que defender su terreno ante el intrusismo que padece nuestra profesión, más en una materia como la moda. Un buen periodista de moda no solo debe tener un amplio y variado conocimiento del mundo de la moda, sino que además debe saber cómo se rige la profesión periodística, debe haber pasado por las aulas de una universidad y saber que ser periodista es algo más que publicar cualquier información en un blog de internet.

Porque el buen periodista no sólo tiene un compromiso con su trabajo o empresa, sino con la audiencia. Y para ser un buen periodista de moda es necesaria la especialización en la materia.

No solo hay que informar, sino formar una actitud crítica.

Javier Fernández del Moral y Francisco Estévez Ramírez, definen el periodismo especializado en su libro *Fundamentos de la información periodística especializada* como “la estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades”. (1993:100)

Montserrat Quesada, catedrática en la Universidad Pompeu Fabra afirma que el periodismo especializado “es el que resulta de la de aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales”. (1998: 18-19).

El periodismo de moda no sólo tiene que informar, sino también formar. Un buen periodista de moda analiza la realidad, la investiga, la sitúa en un contexto, y ofrece a la audiencia una información trabajada y completa en el nivel en que esta audiencia se encuentre.

El periodista bien formado en moda debe reclamar su terreno frente a cualquier blogger. Y no es que estemos quitándole el mérito al gran trabajo que hacen algunos bloggers, sino que estamos reivindicando la posición de nuestra profesión.

Hoy en día, el periodismo de moda y periodistas especializados en moda son necesarios por dos razones: uno, porque la industria de la moda es una de las más punteras, estableciendo relaciones además con la publicidad, la banca, la automovilística y otros potentes sectores económicos; y dos, porque la audiencia que reclama este tipo de periodismo es cada vez mayor.

Como apuntan Natalia Quintas Froufe y Eva Quintas Froufe, en su artículo “La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español” (2010): “La comunicación de la moda es una variante relativamente reciente y poco estudiada. Esta circunstancia parece estar justificada por la actualidad del término y porque todavía no existen unas sólidas bases bibliográficas ni un conjunto de autores especializados de referencia.”

Por ello, es necesario reivindicar desde las aulas, desde la universidad la consolidación de este tipo de periodismo, cada vez más demandado. Un periodismo que vaya más allá de qué se ponen las celebrities o cuál es la peor o mejor vestida.

Porque la moda es mucho más que eso, es comunicación, son palabras.

Margarita Rivière afirma que, “a través del vestido resulta evidente que se comunican una serie de valores, tanto a nivel individual como colectivo”, y añade que “el hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un sistema de signos-valores susceptibles de ser utilizados e interpretados por las personas, hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer” (Rivière, 1977: 105).

Porque no es para nada un fenómeno intrascendente. Con la moda recibimos información de una persona sin ni siquiera tener que hablar con ella. Podemos vislumbrar su edad, clase social, personalidad, gusto e incluso inclinación sexual.

Balzac señalaba en su obra *La Hija de Eva* (1839) que para una mujer el vestido es “una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo”. Y con el hombre pasa exactamente lo mismo. Quizás años atrás los hombres se preocupaban menos por la moda, pero actualmente lo hacen tanto como las mujeres.

Porque nadie escapa de la moda. Aunque tenga sus detractores, que piensen que no es importante y que no la siguen, están equivocados. El cortarte el pelo de una forma u otra, el dejarte la barba o no, el decidir si dejarte la camisa por fuera o no... todo es moda, la moda nos cala hasta los huesos. La moda nos atrapa, ¿por qué no dejarnos atrapar?

LA MODA, SECTOR EN AUGE

Además, la moda es un sector que mueve muchísimo dinero a nivel mundial y que está en contacto continuo con otros sectores económicos como son la publicidad, la banca o la industria textil, ofreciendo numerosos puestos de trabajo.

El pasado día 11 de enero, el alcalde de Nueva York, Bill De Blasio presentó los programas que la gran manzana ha diseñado para relanzar la industria de la moda en la ciudad a partir de 2015 y que triplica la inversión de la ciudad en moda de 5 a 15 millones de dólares.

Durante su intervención, el alcalde resaltó el impacto que la Fashion Week tiene en la economía de Nueva York. Las últimas cifras oficiales sitúan en más de 900 millones de dólares anuales la contribución de la semana de la moda para la ciudad. “La Fashion Week atrae gente de todo el mundo y nos convierte aún más en una capital” dijo De Blasio.

Y, ¿qué datos encontramos en España? Según datos extraídos de ESTACOM (base de datos del Instituto Español de Comercio Exterior), las exportaciones españolas de confección textil sumaron 181,9 millones de euros, lo que refleja un incremento del 19% respecto a 2011. Un mercado en crecimiento y que alcanza un volumen de negocio cerca de los 37.000 millones de euros, informa el Icx.

Solo Inditex genera más de 128.000 puestos de trabajo; 40.000 de ellos en España, según datos de El País. También nos aporta datos del segmento del cuero y el calzado, que ha creado 2.254 empleos desde principios de año.

En Ubrique (Cádiz), epicentro del cuero made in Spain –donde fabrican firmas como Carolina Herrera o Givenchy–, existen unas 200 empresas de marroquinería, que generan unos 6.000 empleos directos e indirectos.

Y no solo se crean puestos de trabajo en fábricas de confección de ropa, calzado o complementos, sino que a todos estos números hay que sumarle el trabajo de fotógrafos, periodistas, editores, impresores, organizadores de eventos, azafatas, modelos, etc.

LA MODA ES EL REFLEJO DEL TIEMPO

Y por si no ha quedado constancia de la relevancia de la moda, la moda es el reflejo de nuestro tiempo. En el libro *Moda, comunicación y sociedad*, el grupo de análisis de comunicación afirmaba “si la moda no existiese la humanidad habría comido el mismo plato una y otra vez a lo largo de los siglos.” (2008).

“La moda nos recuerda que el tiempo es la sustancia de que estamos hechos.” La moda es el espejo donde el tiempo se mira. Es el reflejo fiel de una época, a partir de ella se puede analizar hasta el sistema político o económico establecido en esa sociedad.

¿Acaso no es divertido ver antiguas fotografías y fijarse en los trajes que llevaban? Esos trajes que te hablan de lo que vivieron tus padres, tus abuelos, de su época, de sus sentimientos...

Vivimos en un mundo cada vez más dominado por la inmediatez, la moda es testigo de todos estos cambios. “La moda está emparentada con la velocidad y la velocidad es el signo de los tiempos modernos”. Es renovarse o morir.

No hay nada más bello que sentirse bien con uno mismo y si eso se consigue a través de un vestido, un sombrero o unos tirantes, ¿por qué no?

La moda es un arte, pues está hecha por artistas. Los diseñadores han sido siempre maestros de obras muy diferentes pero todas con gran fuerza y con gran pasión, porque si algo tiene la moda es pasión, es fuerza.

La moda nos recuerda que vivimos en un aquí y un ahora, nos recuerda que estamos vivos.

8. RESULTADOS

Hemos realizado varios gráficos que demuestran en un rápido vistazo las diferencias entre *El hogar y la Moda de España*, y la revista *Vogue Francia*. La variable por la que se rigen los gráficos es el número de páginas. De este modo, observamos los temas principales, la importancia que se le daba a la publicidad dedicándole más o menos páginas o la modernización de cada revista a través de la inclusión de más o menos fotografías.

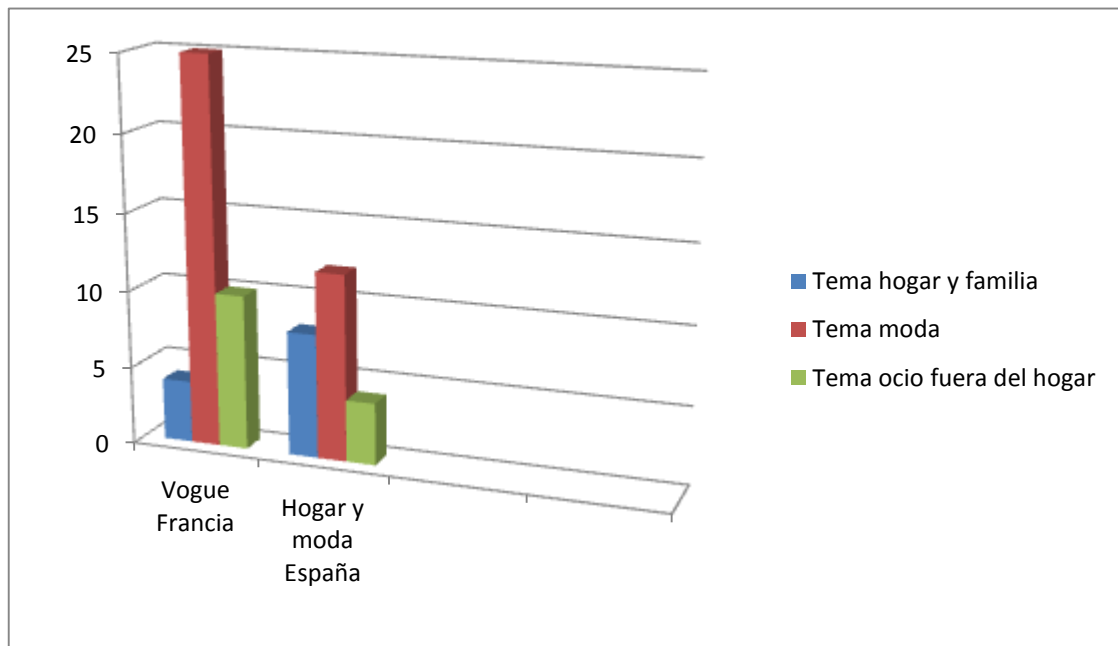


Gráfico comparativo 1

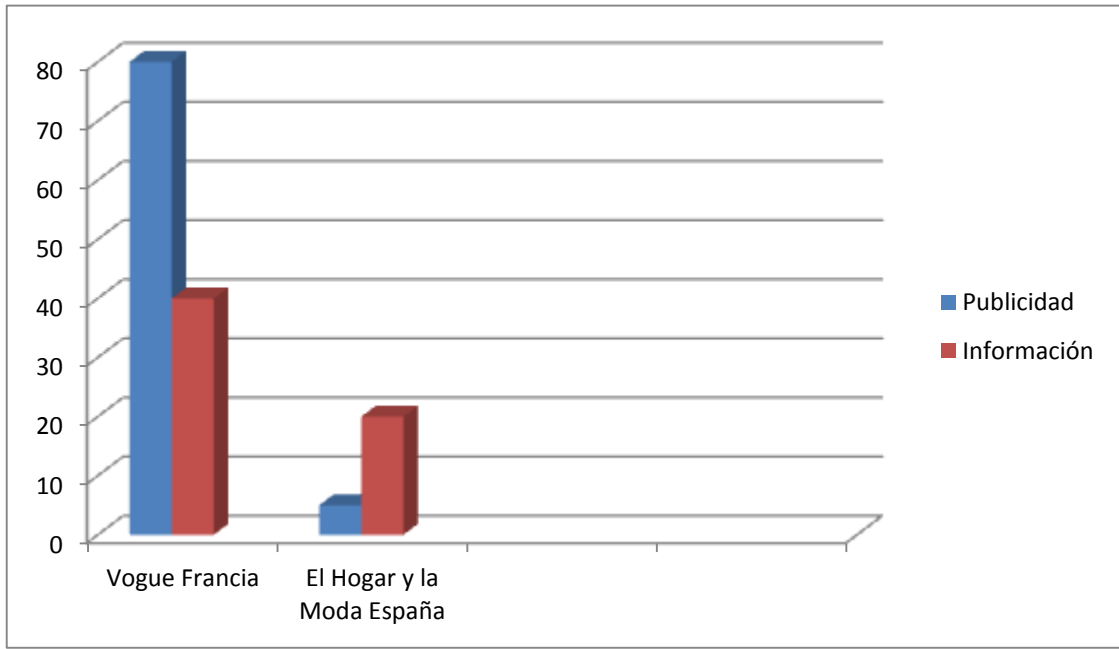


Gráfico comparativo 2

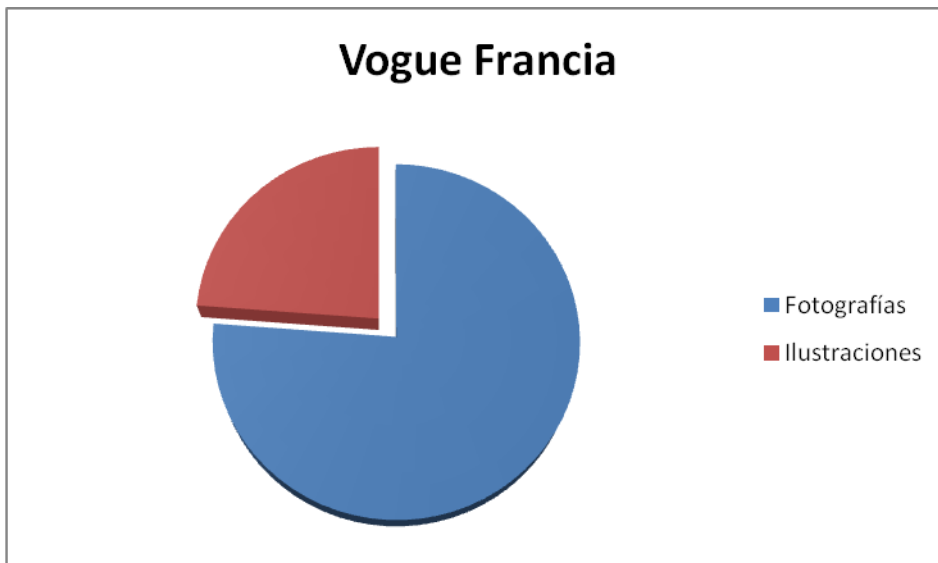


Gráfico Vogue Francia 1



Gráfico La Moda y el Hogar 1

9. CONCLUSIONES

Si partimos de nuestro objetivo principal que era investigar la influencia de la Dictadura franquista en el sector de la moda española, podemos afirmar que tras el proceso de investigación llevado a cabo, sí influyó y de manera muy notable.

El franquismo frenó todos los ámbitos de la sociedad como la economía, al llevar a cabo una política autárquica que no aceptó apoyo internacional hasta bien entrados los años cincuenta. Esto hizo que la industria, que había quedado muy devastada por el proceso bélico, apenas se desarrollara y modernizara, por lo que tampoco se podía hacer grandes cambios en la industria textil.

La principal impulsora de la moda, hablamos de la mujer, fue también una controlada más bajo los preceptos del régimen. El lugar reservado para ella era el hogar y su función consistió en ser una buena madre y esposa católica. Desde la Sección Femenina de Falange se controlaba su educación desde el momento en que comenzaba su formación en las aulas. La prensa tampoco se escapó del control del régimen, y toda ella se agrupó bajo la Prensa del movimiento, controlada también por Falange, realizando pura información de propaganda y ensalzamiento de los valores nacionales.

Así, hemos encontrado una moda muy tradicional, con aire rancio tras analizar ejemplares de la época. Además, hemos conocido incidentes que también demuestran la represión del régimen como la quema de la colección de moda de un taller en el que trabajó el diseñador Petro Valverde. Represión que hizo también que algunos de los mejores modistos de la historia salieran fuera de España si querían desplegar su carrera como hizo el gran Balenciaga.

La moda internacional jugó por suerte otro papel bien distinto. Tras finalizar la Gran Guerra, Francia y Estados Unidos siguieron políticas económicas de recuperación que les permitió desarrollar una potente industria textil. Además, no se encontraron con un férreo control, y los diseñadores crearon con total libertad diseños modernos, con aires de libertad, para hombres y mujeres libres. Las diferencias son notables en los ejemplares que hemos analizado.

La prensa en España estuvo controlada por el régimen, creando incluso un Registro de Periodistas, en el que si no te inscribías, no podías practicar la profesión. Como ya hemos comentado en el análisis de los ejemplares, la revista mensual de *La moda y el Hogar* en España era una revista de entretenimiento, atrasada en todos los sentidos respecto a cualquier magazín europeo.

El mismo diseño de los ejemplares analizados presenta notables diferencias. *Vogue* Francia incluye muchas más fotografías y páginas a color, rótulos más modernos y muchísima más publicidad, como se ha representado en los gráficos. La revista francesa presentaba ya más páginas dedicadas a la publicidad que a la información, síntoma de una prensa moderna, que se financia a través de los ingresos de la publicidad. En cambio, en los ejemplares españoles la publicidad es poca, y mientras que en Francia se anuncian productos de alta cosmética y diseñadores internacionales, aquí se anunciaban marcas de papillas para bebés o cursos de costura.

En cuanto al contenido, la mujer representada y a la que se dirige la revista mensual de *La Moda y el Hogar* de España es a la mujer ideada por el régimen franquista, la perfecta madre y esposa católica, cuyo lugar es el hogar. Los temas recogidos por la revista son consejos de cocina, recetas, consejos de costura o ideas para el cuidado de los hijos. En cambio, en *Vogue* Francia se representa ya a una mujer con mucha más libertad e independencia, una mujer que trabaja fuera de casa, y que practica el ocio y el divertimento. Está demostrado el tratamiento distinto en las revistas de moda internacionales y nacionales. Mientras en España se siguen unos preceptos tradicionales y católicos, fuera se apostaba por la innovación y modernización no sólo respecto a los contenidos o temas, sino al diseño, el número de páginas (más del doble que la revista española), la fotografía o la manera de representar a la moda y a la mujer.

Tras todo el trabajo llevado a cabo, hemos de finalizar nuestra conclusión afirmando que la moda fue una víctima más de la represión franquista, pero que aun bajo esta represión, aprovechó los pocos resquicios de libertad para evolucionar, y hoy en día

contamos con diseñadores y marcas de moda española importantísimos a nivel internacional.

No podemos terminar nuestro trabajo sin volver a señalar el determinante y notable papel que tiene la moda a la hora de comunicar. La moda es un lenguaje, es una forma de hablar sin palabras, es un arte hecho por artistas para que sea disfrutado por hombres y mujeres en total libertad.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• LIBROS

- AZCONA, J.M. (2005) *Historia del mundo actual (1945-2005)*. Madrid: Universitas.
- BUXBAUM, G. (2007). *Iconos de la moda: el siglo XX*. Barcelona. Electa.
- DE SOUSA CONGOSTO, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid. Istmo.
- ELLIS MILLER, L. (2007). *Balenciaga: modisto de modistos*. Barcelona. Gustavo Gili.
- FIGUERAS, J. (2012) *Historia de la moda. Pasado, presente y futuro*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FIGUERAS, J. (2011) *Moda española. Una historia de sueños y realidades*. Yumelia.
- FIGUERAS, J. (2005) *Protagonistas de la moda*. Madrid. S.A. Eiusa. Ediciones internacionales universitarias.

- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y Fernández del Moral, Javier: *Áreas de Especialización Periodística*, Editorial Fragua, Madrid, 1999.
- GRUPO ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla. Editorial Comunicación social.
- LAVER, J. (1982). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid. Cátedra.
- LUIS DE LEON, F. (1855). *La perfecta casada*. Palencia. Simanca Ediciones.
- LURIE, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MARTÍN GAITE, C. (1987). *Usos amorosos de la postguerra española*. Barcelona. Anagrama.
- MAYAYO, A. (2014). *La dictadura franquista: la institucionalització d'un règim*. Barcelona. Universidad de Barcelona.
- MILBANK, C. (1985). *Couture: The Great Designers*. Nueva York. Stewart, Tabori and Chang.
- MORENO, A. (1977): *Mujeres en lucha. El movimiento feminista en España*. Barcelona. Anagrama.
- NIELFA CRISTÓBAL, G. (2014). *Mujeres y hombres en la España franquista: sociedad, economía, política y cultura*. Madrid. Universidad Complutense.
- ORIVE, Pedro y FAGOAGA, Concha: *La especialización en el periodismo*, Editorial Dossat, Madrid, 1974.

- RIVIÈRE, Margarita (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SINOVA, J. (1989). *La censura de prensa en el franquismo*. Madrid. Espasa.
- WIMMER, Roger. D. y DOMINICK, Joseph R.: *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*; Bosh, Barcelona, 1996.

- **ARTÍCULOS**

- ABAD- ZARDOYA, C. (2007). El sistema de la moda. Desde sus orígenes hasta la posmodernidad. (en línea).
<http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/03abad.pdf> (capturado: 2 junio 2015).
- CASA DIOR. (2015). El New Look, una leyenda. (en línea).
http://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/las-historias-de-dior/la-revolucion-del-new-look (capturado: 3 junio 2015).
- CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DEL MUSEO TEXTIL (2014). Publicaciones femeninas de labores y modas. (en línea) <http://www.cdmt.es/destaquem-publicacions-femenines-labors-modes/?lang=es> (capturado: 20 abril 2015).
- DEL ARCO BLANCO, M.A. (2006). Autarquía, escasez y enfermedad en la España del primer franquismo. (en línea).
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5926/1/PYM_05_12.pdf (capturado: 17 mayo 2015)
- DELGADO, L. (2014). Vestido de noche de Jeanne Lanvin. (en línea).
<http://museodeltraje.mcu.es/popups/03-2014.pdf> (capturado: 20 mayo 2015).
-

- DE LA TORRIENTE, E. (2007). Cuando Christian Dior fulminó la posguerra. (en línea)
http://elpais.com/diario/2007/08/19/revistaverano/1187474401_850215.html
(capturado: 28 abril)

- FERNÁNDEZ, D. (2013). El “ready to wear”, el prêt-à-porter y la democratización de la indumentaria. (en línea).
<https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/12/10/el-ready-to-wear-el-pret-a-porter-y-la-democratizacion-de-la-indumentaria/> (capturado: 5 junio 2015).

- FERNÁNDEZ NAVARRETE, D. (2005). La política económica exterior del franquismo: del aislamiento a la apertura. (en línea).
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/4267/3813> (capturado: 30 mayo 2015).

- FLOWERS, F. (2013). La moda como fenómeno comunicativo. (en línea).
<https://es.scribd.com/doc/132455372/11/V-2-NACIMIENTO-DEL-PRET-A-PORTER> (capturado: 28 mayo 2015).

- LARUMBE, M.A. (fecha no disponible). Feminismo y transición en la democracia: la rebelión en las mujeres. (capturado: 2 mayo 2015)

- LLANAS, M. (2013). El New Look y su creador, Christian Dior.(en línea)
<http://suite101.net/article/el-new-look-y-su-creador-christian-dior-a50438#.VZ5Xmfntmkp> (capturado: 1 mayo 2015)

- S. MAJOR, J. (fecha no disponible). Pierre Balmain. (en línea). <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/pierre-balmain> (capturado: 6 junio 2015).

- VALDOVÍN, M. (2014). Balenciaga: el español de la alta costura. (en línea)
<http://zgrados.com/2014/07/24/el-espanol-de-la-alta-costura/> (capturado: 15 mayo 2015)

- VAQUERO ARGÜELLES, I. (2007). El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. (en línea)
<http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-13-IVA.pdf> (capturado: 16 mayo 2015).
- ZÁRATE, M. (2011). Balenciaga. (en línea)
<http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/balenciaga> (capturado: 15 mayo 2015)

- **ARTÍCULOS REVISTA CIENTÍFICA**

- PÉREZ CURIEL, C Y LUQUE ORTIZ, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*. Nº 32. Págs: 91- 103.
- QUINTAS FROUFE, N. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *Revista de Estudios de Comunicación*. Nº 28, Págs: 197-212.

11. ANEXO

A continuación mostramos las imágenes pertenecientes a la Guía para ser una esposa perfecta, publicada de la mano de la Sección Femenina de Falange. Todas las imágenes han sido sacadas del blog: <http://lewebpedagogique.com/espagnolons/?p=347>





3 Se dulce e interesante

Su aburrido día de trabajo quizá necesite mejorar. Tú debes hacer todo lo posible por hacerlo.

Una de tus obligaciones es distraerlo.



Arregla tu casa **cuatro**

Debe lucir impecable

Haz una última ronda por las principales áreas de la casa, justo antes de que tu marido llegue. Levanta libros de escuela, juguetes, etc. Y limpia con un plumero las mesas.



5 *Hazlo sentir en el paraíso*

Durante los meses más fríos del año debes preparar la chimenea antes de su llegada. Tu marido sentirá que ha llegado a un paraíso de descanso y orden, esto te levantará el ánimo a ti también.

Después de todo, **cuidar de su comodidad te brindará una enorme satisfacción personal.**



6 **Prepara a los niños**

Cepíllales el cabello, lava sus manos y cámbiales la ropa en caso de ser necesario. **Son sus pequeños tesoros y él los querrá ver relucientes.**

tómate unos minutos para arreglar a los niños



7 Minimiza el ruido

A la hora de su llegada apaga lavadora, secadora y aspiradora e intenta que los niños estén callados.

Piensa en todo el ruido que él ha tenido que soportar durante su pesado día de oficina.



8 Procura verte feliz

Regálale una gran sonrisa y muestra sinceridad en tu deseo de complacerlo.

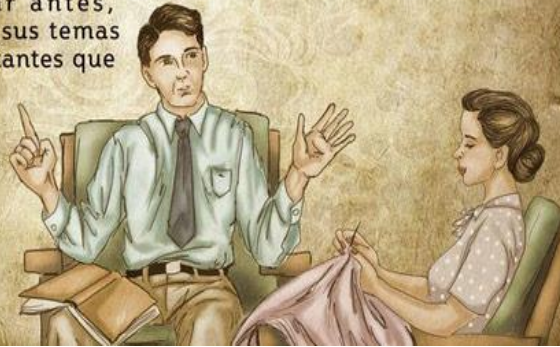
Tu felicidad es la recompensa por su esfuerzo diario.

9

Escúchalo

Puede que tengas una docena de cosas importantes que decirle, pero a su llegada no es el mejor momento para hablarlas.

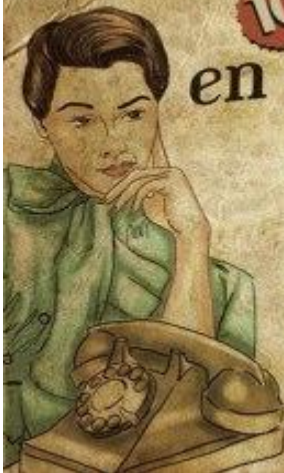
Déjalo hablar antes, recuerda que sus temas son más importantes que los tuyos.



10 Ponte en sus zapatos

No te quejes si llega tarde, si va a divertirse sin ti o si no llega en toda la noche. Trata de entender su mundo de compromisos.

Trata de entender su mundo de presión y compromisos, y su verdadera necesidad de estar relajado en casa.



11

No te quejes!

No lo satures con problemas insignificantes.

Cualquier problema tuyo, es un pequeño detalle comparado con lo que él tuvo que pasar.





**Hazlo sentir
a sus anchas**

Extra!

*Deja que se acomode en un sillón
o se recueste en la habitación.*

Ten una bebida caliente lista para él. Arregla su almohada y ofrece quitarle sus zapatos.

**Habla con voz
suave
y placentera**