

Análisis semiológico de la revista de modas romántica

PABLO PENA

Becario de Investigación del Departamento Historia del Arte III
Facultad de Geografía e Historia
UCM

RESUMEN

La revista de modas existe desde el siglo XVIII, pero su eclosión hacia un público masivo se produjo a partir de 1820. En España, por ejemplo, entre 1829 y 1868 salieron a la luz más de treinta títulos. Desde el Romanticismo las revistas han tratado de sustituir al vestido real en el papel de depositarias del sentido de la moda. He aquí su poder: dado que recurrimos a ellas para conocer las novedades, ellas deciden qué está de moda y qué no. Las revistas decimonónicas empleaban dos códigos para comunicar la moda: el grabado o figurín, y las descripciones. En este breve ensayo analizamos las funciones, defectos y connotaciones de ambos códigos partiendo de los estudios semiológicos de Umberto Eco y Roland Barthes.

PALABRAS CLAVE: Revistas de modas, Historia del Periodismo, Romanticismo, Semiología.

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE ROMANTIC FASHION MAGAZINE

Fashion magazines became a massive phenomenon in the Romanticism. Between 1829 and 1868 thirty different titles appeared in Spain. Since then, fashion engravings and descriptions have tried to substitute real clothes as the source of fashion. This is the power of feminine magazines: the sense of fashion is on their own. As women buy them for information, the press decides what's in and what's out. In this brief essay we ana-

lyse the two codes used by nineteenth century magazines to communicate fashion: engravings (iconic signs) and descriptions (verbal signs); we study their functions, defects and connotations, using the semiotic methods explicated by Umberto Eco and Roland Barthes.

KEY WORDS: Fashion magazines, History of Journalism, Romanticism, Semiotic.

Desde el Romanticismo, una persona interesada en saber de la actualidad vestimentaria va a recurrir a la prensa especializada con preferencia sobre otras fuentes. He aquí su poder: al recurrir a ellas para informarnos sobre la moda, las revistas deciden el *qué* de la moda. Hecho tan cierto como que las empresas de confección han terminado por asumir como una operación corriente de marketing el agasajo a directoras y estilistas para ver sus modelos incluidos entre las páginas de la revista. La revista se convierte en fuente de moda: se arroga el sentido de la moda arrebatándose al traje auténtico.

Sobre los contenidos y la estructura de la revista de modas decimonónica remitimos al lector a una excelente conferencia de María del Carmen Simón Palmer (1992). En este breve ensayo nos ocuparemos de analizar los dos tipos mensajes que empleaban estas publicaciones para comunicar a las lectoras las innovaciones del vestir: el grabado o figurín de moda y las descripciones.

1. EL GRABADO DE MODA

Las revistas enseñaron a las mujeres a *leer* grabados, a considerar la moda según sus trazos, a pensarla en blanco y negro (según se ofrecían los figurines en las revistas ilustradas semanales y los periódicos) o bien en colores estándares (los de las tintas gráficas cuando adquirirían figurines en color).

El figurín de modas puede ser un agente morfológico del traje: un figurín puede darnos una idea general de los trazos del corte del vestido, reproducir sus adornos de mayor tamaño y, si el grabado es en color, sugerirnos una coloración más o menos aproximada; pero no puede devolvernos ni el tacto ni el calor de la prenda vestida, y el obligado cambio de escala imposibilita la reproducción de la trama del tejido y la reproducción nítida de los dibujos más diminutos del encaje, el estampado o el bordado. Al traducir un vestido real a un vestido-imagen se discriminan numerosas cualidades del traje. Este hecho resulta mucho más evidente en las revistas de moda decimonónicas, carentes de fotografías. Por su parte, el texto que suele acompañarse al grabado tampoco describe habitualmente el vestido real sino el mismo grabado y, como mucho, sugiere un tejido para que la lec-

tora pueda encargar a su modista un traje en cierta medida como el que ve. Sólo en cierto modo: sin el vestido real presente y con los pocos medios del grabado y las descripciones, la modista nunca puede repetir un vestido sino interpretarlo.

Sin embargo, creemos que lo fundamental de este tipo de difusión indumentaria radica en la formación de una sensibilidad *de moda* mediatizada por unos códigos (icónico y verbal). Por su incompetencia para traducir lo sutil, estos códigos tienden a primar lo estructural y lo volumétrico y paulatinamente se comienza a entender que la moda descansa sobre variaciones estructurales, antes que sobre esos detalles que acabamos de enumerar. Por tanto, los *defectos* de las revistas de moda deciden el *qué* de la moda, el sentido de la moda, y al hacerlo, se convierten en agentes morfológicos: conducen hacia una futura moda estructuralista, más centrada en las líneas generales, en las yuxtaposiciones del corte, que en lo táctil y en lo pequeño. La moda es, entonces, lo reproducible a escala de figurín.

Una coincidencia muy significativa nos anima a proseguir con nuestra hipótesis: lo gráfico y lo descriptivo-lingüístico concuerdan en recalcar lo estructural:

- A) Lo gráfico, según hemos expuesto ya, porque es muy difícil y hasta imposible dibujar lo sutil, tanto por el cambio de escala, como por el cambio de lo tridimensional a lo bidimensional, y aun por la incapacidad del papel impreso para reproducir las sensaciones táctiles del vestido real.
- B) Lo lingüístico porque ocupado en describir lo gráfico se ocupa de lo que se ve, que son fundamentalmente las longitudes de las líneas (de corte, de costura, de patronaje), su combinación, su vectorización, etc. En *Sistema de la Moda*, Barthes demuestra que los datos de longitud (*desde la cintura, hasta la rodilla, un poco más largo, montante, etc.*) son los más numerosos de entre los enunciados de moda. El estudio de Barthes se realiza sobre descripciones de vestidos aparecidas en revistas entre junio de 1958 y junio de 1959. Podría objetarse que desde el siglo XIX han ido primando unos datos u otros, pero no es así. Los datos de longitud (dentro del trabajo de Barthes, las *variantes de longitud*) siempre han sido las más abundantes: *La longitud es la más precisa de las variantes de medida; es también la más usual; eso se debe sin duda a que, tomado en su verticalidad, el cuerpo humano no es simétrico (las piernas difieren de la cabeza); la longitud no es pues una medida inerte sino que parece participar de la diversidad longitudinal del cuerpo; por otra parte, como el vestido para aguantarse debe apoyarse en determinados soportes del cuerpo (tobillos, caderas, hombros), sus líneas están vectorizadas, son fuerzas; entre estas fuerzas algunas parezcan que parten desde las caderas y de los hombros hacia abajo: el vestido cae, sus piezas son largas;*

otras parecen, al contrario, subir desde los tobillos o desde la cabeza: las piezas son altas; naturalmente se trata de la misma medida longitudinal (Barthes, 1978: 119).

Sin duda en la evolución del vestido hacia soluciones estructuralistas (de modo muy especial el femenino, porque el masculino ya era estructuralista en el Romanticismo) influyeron otros hechos: 1) la sensibilidad por lo ingenieril y lo constructivo que se fue incrementando a lo largo del siglo XIX para dar lugar en el XX al Movimiento Moderno (que explica tanto la arquitectura de Le Corbusier como los trajes de Chanel, Vionnet y Thayath); 2) la paulatina incorporación de la mujer a la vida pública, que acercará la forma de sus vestidos a los masculinos.

1.1. Los signos del figurinismo

Aprovechamos los postulados de Umberto Eco (1972) para comprender los figurines de moda como un código icónico y separar sus elementos integrantes. La naturaleza de los mismos nos sugerirá la trascendencia del propio código en la educación visual del traje y la modificación y acotación del gusto relativo a la moda.

Los grabados nos enseñan a ver grabados; configuran un código icónico de trazos angulosos y curvos que aprendemos a identificar como significantes propios del traje: pliegues, encañonados, tejido de cuadros, etc. Un grabado sintetiza la imagen real de un vestido reduciéndolo a lo que Eco denomina las *unidades pertinentes* que permiten al espectador descodificar una imagen. Estas unidades pertinentes se basan en lo distinguible a escala de figurín, es decir, los trazos imprescindibles para comunicar al espectador los rasgos formales más traducibles a líneas y manchas de color. El figurín condiciona, por tanto, la forma de ver la moda y comprenderla al someter el vestido real a un código de representación basado en enunciados icónicos convencionales, el cual, a su vez, obliga a los figurinistas a dibujar de acuerdo al mismo código.

Si un figurín no puede comunicarnos algunas cualidades de la prenda de vestir que retrata (textura, relación de holgura y ajuste, cantidad de calor y frescura, micro-detalles de la materia y su ornato), puede de algún modo fomentar un tipo de diseño de modas menos preciosista y más centrado en las estructuras fundamentales (cortes, siluetas) porque constituyen datos fáciles de comunicar por medio de los pocos trazos que atesora el repertorio gráfico. Como en un figurín todo lo más sutil desaparece al reducir el vestido a guisa de exoesqueleto indumentario, se tiende a educar al espectador en lo general del vestido y escasamente

en el detalle. Desde este enfoque, cabría también preguntarse en qué medida las tintas estándares de impresión utilizadas en los grabados de color condicionaron las elecciones cromáticas por parte de las empresas de tejidos y de la propia clientela.

Nótese que en nuestros días para que una persona sea reconocida como una persona a la moda, continuamos tomando las hechuras de su traje como punto de referencia. Es decir, será moderna en función de que vista pata elefante o pitillo o luzca falda larga o mini. Se habla a menudo del color de moda en una temporada, pero su valor de indicador de moda merece ser juzgado secundario respecto del corte.

1.2. Efectos sobre el diseño

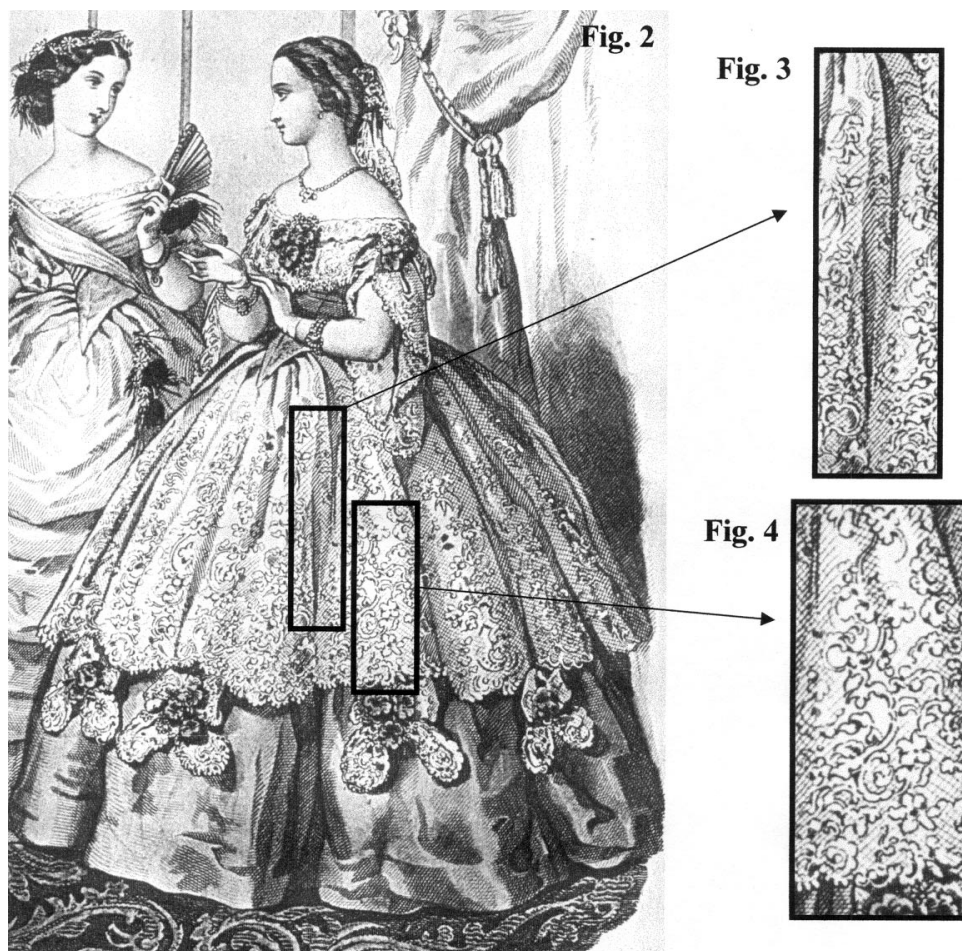
Por ejemplo, un pliegue o pinza puede representarse con dos sencillas líneas más o menos oblicuas que se unan en una costura. Sólo porque están inmersas en un contexto determinado como figurín de modas pueden significar pinza o pliegue (fig. 1); si las trasladáramos, por ejemplo, al dibujo de un caballo, nos sugerirían otro significado: nervios, un cierto volumen muscular, crines, etc. Es decir, ese par de trazos sólo pueden significar pliegue en el contexto de un dibujo de una prenda de vestir, a partir de una educación gestáltica previa (Eco, 1972: 225).

Se nos puede objetar que en orden a ilustrar este mecanismo hemos elegido un figurín de mala calidad. Para eliminar susceptibilidades, analicemos otro de muy alta calidad gráfica para su tiempo (fig. 2). Ciertamente, obtenemos mucha más información de detalle en este segundo grabado, pero el dibujo de la sobrefalda de tul, por ejemplo, no supera la convención de lo que podríamos denominar el *enunciado icónico general del dibujo floreado*; no se percibe la especie vegetal concreta (fig. 4). Hemos dicho “sobrefalda de tul”. Que se trata de tul lo deducimos por esa especie de trama romboidal (fig. 3), pero nótese una vez más que nos encontramos ante un signo icónico convencional que significa “tul”, tan convencional como que el tul carece de tramas ortogonales como la representada por el signo icónico, dado que el tejido real se forma mediante una malla de octógonos.

Los dibujantes de figurines del siglo XIX, que dibujaban trajes que realmente existían (ellos mismos no los diseñaban), fueron los encargados de establecer el código gráfico del figurinismo y asentarlo. Todavía en el siglo XXI los figurinistas comparten este código decimonónico.

En el siglo XIX los figurines parisinos llegaban a todas las naciones avanzadas. Lo que a partir de ellos se produjera en estos lugares nunca podía llegar a





ser una copia fiel del original retratado en el figurín, sino en el mejor de los casos una notable interpretación: *El signo icónico no siempre es tan representativo como se cree; porque, aun siendo reconocible, siempre aparece con cierta ambigüedad, denota más fácilmente lo universal que lo particular (el rinoceronte y no este rinoceronte); por ello, en las representaciones que tienden a una precisión referencial, exige que se le ancle a un texto verbal* (Eco, 1972: 234).

Los grabados de modas tienden, efectivamente, a la precisión referencial y suelen acompañarse de textos. El dibujo que representa una mujer ataviada con traje de salón concentrado en una página de apenas quince centímetros de altura difí-

cilmente puede sugerir si el vestido es de tul, muselina o tafetán, y esta ambigüedad se salva, aunque sólo en parte, adjuntando unas líneas escritas. No obstante estas aclaraciones, la imagen del vestido dibujado prevalece sobre la información escrita y se retiene en la memoria con mayor facilidad.

Si el dibujo del traje se fundamenta en trazos lineales y la modista carece de otro texto informativo sobre un vestido concreto que contempla en una revista de modas, se corre el peligro de que al interpretarlo, a imitación del dibujante ponga el acento en los elementos lineales del vestido confeccionado: los cortes, las costuras, los galones decorativos, etc., los cuales en el vestido original no estuvieran posiblemente tan enfatizados. La propia técnica de dibujo provoca que a partir de un modelo original surjan numerosos clones defectuosos.

Del mismo modo, dado que el código visual nos enseña a ver el vestido de una manera, es presumible que los consumidores lleguemos a demandar trajes que juzguemos a la manera que los entendemos según nos ha educado el código. Acostumbrados a ver esquematizaciones, sencillas yuxtaposiciones lineales, tendremos a solicitar trajes donde lo lineal se aprecie a simple vista, de acuerdo a la fuente que nos abrió el apetito por comprar un traje nuevo. De esta manera, el propio grabado de modas, inventado simplemente como un vehículo para la difusión de modas, modifica el gusto o la sensibilidad del espectador al mismo tiempo deliberada e involuntariamente:

- a) Voluntaria. Proponiendo nuevas líneas, siluetas, combinaciones de elementos de fácil visualización a pesar de la reducción gráfica y la reducción dimensional.
- b) Involuntaria. Estimula el gusto por lo estructural por culpa de sus limitaciones en la representación del detalle.

2. LAS DESCRIPCIONES

Una revista decimonónica regalaba un figurín con uno o dos trajes ilustrados, pero describía muchos más. Con las revistas de moda van a coexistir, entonces, una moda ectoplasma, de formas visibles a través del figurín, y una moda invisible paralela que sólo tiene la realidad de los trajes descritos. No obstante su inmaterialidad, pueden llegar a resultar de la misma importancia que los reales, por cuanto predisponen con su vaguedad en favor del vestido que no es o todavía no ha llegado a ser, y en contra de los que ya se poseen. Desde el siglo XIX la moda nos va a entrar siempre desde su doble, la imagen y el lenguaje, ocupado el último en sugerir al lector que nunca llega a atrapar el estilo que desea. Sin esta moda descrita instaurada por las revistas femeninas, resulta imposible comprender el traje de nuestros días.

Lo principal ya lo hemos mencionado: el vestido-icónico y el vestido-escrito han arrebatado el sentido de la moda al vestido real. Basta con atender a esta secuencia para comprenderlo: una mujer pobre, incapaz incluso de adquirir revistas, reconoce la moda en el vestir de las mujeres ricas. Para ella, la fuente de moda continúa siéndolo las ropas, ya que no presta atención a otras fuentes. Sin embargo, esas mujeres elegantes consultan prensa especializada para conocer el *qué* de la moda. La fuente primigenia son las revistas.

Y de las revistas, ¿qué parte? Para Barthes, el vestido-escrito: *El vestido escrito no tiene ninguna función práctica ni estética: todo él está constituido en vistas a una significación: si la revista describe un determinado vestido por medio de la palabra, sólo es para transmitir una información cuyo contenido es: la Moda; de manera que puede decirse que el ser del vestido escrito está por completo en su sentido* (Barthes, 1978: 20).

Barthes nos explica cómo opera el vestido-escrito para devenir el sentido mismo de la moda. Lo principal es que las descripciones nos permiten fijar la mirada sobre un punto concreto de la imagen, ya que su propia aserción constituye un subrayado. Estas descripciones desempeñan dos funciones principales:

1. Inmovilizan los niveles de percepción. Dado que la imagen comporta varios niveles de percepción, el lenguaje elige y acota la percepción de la imagen, fija el nivel de lectura.
2. Conocimiento y énfasis. Desde luego el lenguaje permite informar mejor que el grabado sobre el matiz exacto del color, los detalles que se pierden con el enfoque del dibujo (un adorno en la espalda si el figurín está de frente), etc. Una función didáctica que no es gratuita; basta con elegir un detalle para cargarlo de significado: es lo que está de moda, al tiempo que lo excluido de la descripción queda, simplemente por omisión, fuera de la moda (Barthes, 1978: 26). Por ejemplo:

Un vestido de barege con dos faralaes grandes bordados con estambre y con festones mates. El sombrero de paja de arroz, adornado con una guirnalda de flores. Este traje lo usan las elegantes para dar sus paseos por la mañana en la ciudad (*Semanario Pintoresco Español*, 1843: 288).

El grabado no puede comunicarnos ni que el vestido sea de barés ni que el sombrero sea de paja de arroz. Llama nuestra atención sobre dos materiales: será del gusto de la lectora comprobar si sus vestidos de barés y sus capotas de paja de arroz siguen de moda, para lo cual sólo tiene que encontrar estas citaciones en una revista. ¿Pero tienen sus vestidos grandes faralaes bordados, y sus sombreros guirnalda de flores?

Esta descripción constituye el ser de la moda, por lo menos hasta que adquiera el próximo número de la revista y halle nuevos datos.

2.1. La especie “romántica”

No obstante, el verdadero ser de la moda puede estar escondido en elementos más pequeños que *grandes faraloes bordados...* Barthes distingue especies y variantes. La especie, por ejemplo “faraloes”, pertenece al plano de la denotación del lenguaje: su sustancia es material. Sin embargo, las variantes carecen de sustancia material y funcionan simplemente por oposición dentro de su grupo: “grandes”, por ejemplo, significa por oposición a “pequeños”, “mínimos”, “de 6 cm”, “más largos que el año pasado”, etc. (Barthes, 1978: 110). En efecto, una lectora del Romanticismo casi seguro disponía de otros vestidos de volantes, pero estos, ¿eran grandes? De igual manera, la moda en el siglo XX se ha concretado, entre otros aspectos, sobre el largo de la falda. El sentido de la moda reside, como dice Patrizia Calefato, en el casi-nada. Lo que parece accesorio es a menudo lo esencial: *un tacón, un cuello, pueden hacer moda por sí solos, pueden modificar no sólo el conjunto de cada pieza vestida, sino todo el texto de una moda* (Calefato, 1989: 11).

Barthes clasificó treinta conjuntos de variantes. Ponemos unos ejemplos ilustrativos pero no abundamos en un tema perfectamente expuesto por Barthes, a cuyo trabajo remitimos al lector interesado (Barthes, 1978: capítulos 9 y 10). Por ejemplo: en *abrigo de visón falso*, “falso” sería una variante de artificio, ya que un vestido puede significar por ser verdadero o falso, natural o artificial; en *cane-sú amplio*, “amplio” sería una variante de ajuste; en *falda de piqué calado*, “calado” sería una variante de transparencia, etc. La mayoría de estas variantes se empleaban también en la época romántica y continúan vigentes.

Falta en su estudio, sin embargo, un tipo de especie (palabra que denota una sustancia material) que surgió en el Romanticismo y que para mediados del siglo XX había muy posiblemente desaparecido. La podemos llamar, por tanto, *especie romántica*, porque se origina en el vestido-escrito del Romanticismo.

Pongamos un ejemplo para verificar su valor de especie y de variante. El *tocado a lo María Estuardo* consistía en una gorra, un tocado o una simple diadema con una forma concreta. Convendrá el lector en que existen especies configuradas por un sólo término (*blazer, sisa, bocamanga, suéter*) y especies configuradas por varios (*escote palabra de honor, tres cuartos, twin-set, sígueme pollo*). La denotación de *tocado a lo María Estuardo* no merece ponerse en duda: encontramos esta especie en numerosas revistas de la época y no menos veces ilustra-

da por grabados. Para las mujeres románticas se trataba de un objeto tan concreto como una t-shirt para nosotros. Que no puede funcionar como variante nos lo confirma el hecho de que se le pueden sumar variantes para modificar su sentido de moda, así un tocado a lo María Estuardo podía ser ceñido o amplio, igual que un jersey.

Sin embargo, otros enunciados podrían convertirse en variantes. En la lista que acompañamos pueden leerse diversas especies de moda en el Romanticismo, recogidas de revistas publicadas en castellano. Es notable que a menudo nos resulta imposible conocer el significado concreto de la “segunda parte” que configura la especie, e incluso se puede sospechar que las propias lectoras coetáneas no fueran capaces de explicarlas. Por ejemplo, una revista cita un *prendido a la turca* sin aclarar de qué se trata, sin fijar su denotación, quizás porque los propios redactores apenas conocían la existencia de semejante adorno y nada acerca de sus particularidades. Así las lectoras pueden llegar a preguntarse las unas a las otras si conocen qué es un *prendido a lo turca*; en este caso *a la turca* no pasa del estado de entelequia y deviene, en definitiva, una variante tan inmaterial e indefinida como *grande*. Su poder de evocación o connotación puede ser altísimo, pero su denotación carece de referencia sustancial. Aquí la especie, nacida seguramente en un taller parisino para denotar una entidad sustancial, un objeto nuevo, se vuelve una fantasmagoría.

La lista que ofrecemos a continuación no se compone de conjuntos de variantes sino de especies, aunque al perderse el significado denotado puedan adquirir funciones connotativas. Por esta misma causa las hemos encontrado en ejemplares aislados, sin reflejo en sucesivas descripciones, hecho que prueba que no llegaron a integrarse en el lenguaje cotidiano. Todas proceden de revistas de moda editadas en España (véase el apartado Documentación al final) y las hemos ordenado según la fuente estimada que las inspiró:

Aristocracia: *abrigos emperatriz*, *abrigos princesa*, *capa a la Czarina*, *manteleta Carlos IX*, *manteleta Médicis*, *manteleta Duquesa*.

Teatro: *abrigo Medea*, *cuellos a la Gabriela* (de Vergi, ópera de Donizetti), *cuerpo a la Irene* (hija de Belisario, de Donizetti), *gorras a la Judaica* (¿de La Judía, de Halévy?), *prendidos María Estuardo* (ópera homónima de Donizetti), **manteleta Matilde** (heroína de Guillermo Tell, de Rossini), *manteleta Gabriela* (acaso de Gabriela di Vergi, ópera de Donizetti), *manteleta Dalila* (Sansón y Dalila), *Manteleta Traviata* (ópera de Verdi), *prendido Manon Lescaut* (novela del abad Prévost, ópera de Massenet), *traje a la Lucrecia* (Borgia, ópera de Donizetti), *vestidos a la puritana* (Los puritanos, última composición de Bellini), *vestido sílfide* (ballet de Taglioni).

Traje: *canesú a lo amazona* (traje de cabalgar).

Elegantes célebres: *cintas a la Maintenon* (tiempo de Luis XIV), *fichú Maintenon*, *fichú Pompadour* (cortesana de Luis XV), *prendido Pompadour*.

Irónicos: *manteleta Friolera*.

Arte: *cuerpo a lo Rafael*, *prendido a lo Watteau*.

Artistas coetáneas: *peinado a la Fuoco* (bailarina), *manteleta Camargo* (bailarina).

Lugares de moda: *manteleta Longchamps*.

Destinos exóticos: *manteleta Sevillana*, *prendido a la turca*, *prendido Giralda*, *prendido a lo Veneciana*.

Poético: *prendido luz de luna*.

Nos preguntamos a qué viene tal lujo de nombres, tal profusión de especies-moda, sin parangón en ninguna otra época de la historia. Calefato nos proporciona una pista: *Hay un parentesco de moda entre el nombre y el valor: cuanto más firmado esté un traje, más crece su aprecio y su precio. Pero en este componente económico está toda la parodia de la economía de que la moda es capaz: el valor se origina en un detalle del lenguaje* (Calefato, 1989: 9).

Es decir, un colchón *Pikolín Normablock Boreal* no puede ser malo porque tiene nombre y dos apellidos. Como en el Romanticismo las marcas comerciales del vestir estaban en su momento embrionario, no vamos a encontrar prendidos *Chanel*, pero sí podemos hallar prendidos *a la turca*. En ambos casos, *Chanel* y *a la turca*, se trata de lo mismo: procurar para el objeto denotado un valor evocado, una connotación: *Chanel* sugiere elegancia, ostentación, mil valores apetecibles; *a la turca* posiciona la fuente de inspiración (los turbantes otomanos), pero tampoco puede negársele la sugerencia de exotismo. Por lo tanto, el mero nombre equivale a un relato. No basta con designar una prenda; en el mundo burgués de la apariencia y la ostentación, toda denominación necesita una marca. Por medio del nombre propio *a la María Estuardo*, la mujer se reviste de las virtudes de la heroína trágica operística, asume su causa y se identifica con aquella por la que lloró en la ópera; incorpora subrepticamente un rasgo épico a la vacuidad de su vida decorativa. Esa apropiación se efectúa hoy día con las marcas comerciales: adquirimos una colonia *Armani*, aunque nunca osemos pagar un traje completo, demasiado caro para la mayoría de los bolsillos: mediante la adquisición de la marca, a partir de un elemento barato, nos suscribimos a su elegancia porque adoptamos su bandera.

Esas variantes empujan a las lectoras hacia arriba, enarbolan banderas de un mundo fascinante: el aristocrático según el teatro. Un fichú podía ser *a la Maintenon*, elegante cortesana de Luis XIV, pero nunca *a lo leprosa*; una capa podía ser *a la Czarina*, jamás *a lo barrendera*. Al menos mientras el teatro no convier-

ta a alguna de ellas en heroína. He aquí otra prueba de la identificación de las mujeres con las frágiles heroínas del teatro: la abundancia de variantes que aluden a sus protagonistas.

2.2. Connotaciones sociológicas

Para terminar proponemos discriminar algunos rasgos sociológicos que se desprenden de la información icónico-verbal de las revistas de moda románticas. No podríamos hacerlo si los vestidos se ilustraran colgados sobre una percha y con el fondo neutro; tampoco, esta vez refiriéndonos a la parte descriptiva, si los enunciados se limitaran a conjugar especies y variantes. Sólo podemos deducir un mundo sugerido gracias a que uno y otro códigos, icónico y descriptivo, exceden con creces el plano denotado. El grabado, parafraseando a Guy Gautier, constituye una suma de fondo y maniquí (y ésta a su vez suma gestos y poses convencionales) igual que la fotografía (Gautier, 1986: 155); por su parte, los enunciados concretan el uso del atuendo por medio de sugerencias como *ideal para pasear por el campo, traje de visita, prendido seductor*, etc. Más pobre que la fotografía, el grabado comporta no obstante todo un mundo connotado; más pobre también que la literatura, el vestido-descrito no deja de ser a su manera literatura. Casi siempre podemos preguntarle *quién, qué, dónde, cuándo* (Barthes, 1978: 215).

Aun sin recurrir a enunciados tan explícitos del tipo *ideal para pasear por el campo*, las propias “especies románticas” ya nos informan que la moda promulga un mundo de ocio con preferencia por el teatro, donde toda mujer es una aristócrata que suspira por el arte (al menos por Watteau y Rafael) y goza de lo exótico (nada más exótico que Sevilla para un romántico).

Acaso el aspecto más destacado sea la orientación social de la moda. Todas las situaciones que se pintan en los grabados o se sugieren en los enunciados están socializadas. Desde luego, esta mujer no trabaja, vive como un ser decorativo, pero su belleza, su don y su función, sólo se consuma en sociedad. Ni la encontramos atareada ni existen *prendidos a lo planchadora* ni *trajes para coser*. Los últimos podría haberlos habido; dada la afición de la mujer romántica por las labores, ¿por qué no? Sin embargo, no se acostumbra a bordar en sociedad, de modo que la posibilidad de seducción no tiene lugar. Todos los trajes, según las revistas, han de tener un destino social y servir a sus portadoras como armas de seducción: para seducir a los hombres en los bailes y en los paseos urbanos (Longchamps, el Prado) y campestres (entiéndase paseos sociales, para dejarse ver; no existía el paseo con carácter deportivo); para seducir a las mujeres también en los bailes, pero sobre todo en las visitas (trajes de visita, trajes de recibir).

El traje debe disfrutarse en sociedad, porque el objeto de la moda, como el de cualquier otro signo, es la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland (1978): *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CALEFATO, Patrizia (1989): *El cuerpo y la moda*. Col. *Eutopías*, 2.^a época. Valencia: Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo de la Universidad de Valencia.
- ECO, Umberto (1976): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- GAUTIER, Guy (1986): *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- SIMÓN PALMER, María del Carmen (1992): “Revistas femeninas madrileñas”, Ciclo de Conferencias: *El Madrid de Isabel II*, Aula de Cultura, Instituto de Estudios Madrileños del CSIC, Madrid: Artes Gráficas Municipales.

DOCUMENTACIÓN DE ESPECIES ROMÁNTICAS

- Abrigos: *a la Emperatriz* (*El Correo de la Moda*, n.º 209, 8/V/1857: 136); *Medea, Adalberto, Penthiebre, Favèlli, Febo y Princesa* (*El Correo de la Moda*, n.º 186, 24/XI/1856: 368).
- Canesús: *a lo amazona* (*El Tocador*, n.º 1, 14/VII/1844: 4).
- Capas: *a la Czarina* (*El Correo de las Damas*, 20/XI/1833: 156).
- Chalecos: *a lo Bonaparte* (*La Elegancia*, n.º 18, 1856: 137).
- Cintas: *a la Maintenon* (*Semanario Pintoresco Español*, n.º 42, 15/I/1837).
- Cuellos: *a la cortesana* (*La Elegancia*, n.º 15, 1856: 113); *a la Gabriela* (*La Elegancia*, n.º 15, 1856: 113).
- Cuerpos (corpiños): *a la Irene* (*La Elegancia*, n.º 15, 1856: 113); *a lo Rafael*, lo mismo posiblemente que *a lo Virgen* (*La Mariposa*, n.º 28, 16/VI/1867); *a la suiza* (*La Educanda*, n.º 22, 16/V/1863).
- Fichús (pañoletas de cuello): “Los fichús hacen también gran papel en los soa-rés. Hay el fichú *Antonietta*, el fichú *Maintenon*, el fichú *Pompadour*, el fichú *Céfiro* y otra infinidad de fichús–pelerinas que sirven de adorno para los vestidos cerrados” (*El Correo de la Moda*, n.º 201, 8/IV/1857: 72).

- Gorras: *a la duarriere* (*Semanario Pintoresco Español*, n.º 36, 3/IX/1843); *a la Clarisa Harlowe* (*El Pénsil del Bello Sexo*, 21/XII/1845; *El Correo de la Moda*, n.º 223, 24/VIII/1857: 248); *a la Judaica* (*El Correo de las Damas*, 28/VIII/1833: 68); *a lo Margarita de Valois* (*El Correo de la Moda*, 24/XI/1849: 312).
- Mangas: *a lo religiosa* (*El Tocador*, n.º 1, 14/VII/1844: 4); *a lo Amadís* (*El Tocador*, n.º 1, 14/VII/1844: 4); *a lo vestal* (*El Correo de las Damas*, n.º 1/I/1834: 214).
- Manteletas: *a la María Teresa* (*La Ilustración*, 27/VI/1851: 240); *Carmelita*, *Brettona*, *Maintenon* (las tres en *El Correo de la Moda*, n.º 6, I/1852: 95); *Camargo*, *Matilde*, *Carlos IX*, *Dux*, *Friolera*, *Medicis*, *Montmorenci* (todas en *El Correo de la Moda*, n.º 27, XII/1852); *Manteleta Duquesa de Génova* (*El Correo de la Moda*, n.º 149, 8/II/1856: 44); *Florentina*, *Gabriela*, *Chantilly*, *Longchamps*, *Florinda y Sevillana* (*El Correo de la Moda*, n.º 163, 24/V/1856: 164); *Fiammina*, *Silvina*, *Kaik*, *Dalila* (*El Correo de la Moda*, n.º 235, 24/XI/1857: 344); *a la Mancini*, *Psichis*, *Señora* (todas en *El Correo de la Moda*, n.º 207, 24/IV/1857: 112); *Topacio*, *Traviata* (*El Correo de la Moda*, n.º 207, 24/IV/1857: 112; y, n.º 235, 24/XI/1857: 344).
- Peinados: *a la Fuoco* (*La Ilustración*, 29/VI/1850: 207); *a la Manzini* (*El Correo de las Damas*, 5/III/1834: 307); *a la Niobe* (*Semanario Pintoresco Español*, n.º 13, 29/III/1846); *a la Pompadour* (*El Tocador*, n.º 1, 14/VII/1844: 4; *Semanario Pintoresco Español*, n.º 13, 29/III/1846); *a lo Virgen* (*La Elegancia*, 1856, 18: 137); *trenzas a la Matilde* (*Ellas*, n.º 5, 23/X/1851: 34).
- Peregrinas (esclavinas de hombros): *a la Sevigné* (*Semanario Pintoresco Español*, n.º 42, 15/I/1837).
- Prendidos (adornos del cabello): *a lo Manon Lescaut* (*El Ángel del Hogar*, 8/I/1869: 8; y, 24/III/1869: 88); *a lo turca* (*El Tocador*, n.º 1, 14/VII/1844: 4); *Ceres*, *Giralda* (ambos en *El Correo de la Moda*, n.º 3, XII/1851: 45); *Luz de luna*, *Venus* (*El Correo de la Moda*, n.º 203, 24/IV/1857: 88); *Pompadour* (*El Correo de la Moda*, n.º 3, XII/1851: 45); *Psichis*, *Velleda* (*El Correo de la Moda*, n.º 203, 24/IV/1857: 88); *a la Veneciana*, *a lo Watteau* (*El Correo de la Moda*, n.º 201, 8/IV/1857: 72).
- Trajes: *a la Lucrecia* (*Semanario Pintoresco Español*, n.º 39, 24/IX/1843); *a lo puritana* (Cit. *La Ilustración*, 10/III/1849: 16).
- Zapatos: *a la china* (*La Moda o Recreo del Bello Sexo*, n.º 1, 7/XI/1829).

LISTA ALFABÉTICA DE PUBLICACIONES

El Ángel del hogar. Revista semanal de literatura, educación, teatros, salones, modas y labores de reconocida utilidad: ejemplos morales, instrucción y agradable recreo para las señoras y señoritas. Madrid, Imprenta de R. Vicente, 1864-1869.

El Buen Tono. Periódico de modas, artes y oficios. Madrid, Imp. de Ferrer y Cía., 1839.

Correo de las Damas. Periódico de modas, bellas artes, amena literatura, música, teatros, etc. Madrid, Imp. que fue de Bueno (1833); Imp. de D. F. Pascual (1834); Imp. de J. Sancha (1835).

El Correo de la Moda. Periódico del bello sexo. Modas, Literatura, Bellas Artes, Teatros, etc. Madrid, Imp. de Andrés Peña, 1851-188.

El Defensor del Bello Sexo. Periódico de literatura, moral y modas, dedicado exclusivamente a las mugeres. Madrid, Soc. Tipográfica de Hortelano y Cía., 1844-1846.

La Educanda. Periódico de señoritas, dedicado a las madres de familia, maestras y directoras de colegios. contiene artículos de educación, enseñanza, ciencias y artes; viajes, leyendas, cuentos, máximas morales y religiosas; fábulas y poesías; higiene doméstica, labores, modas, y otras materias concernientes a la instrucción de las niñas. Madrid, Imp. de Miguel Campo-Redondo, 1862-63.

La Elegancia. Boletín del gran tono: museo de las modas y novedades de París, Londres y Madrid, Madrid, 1846.

Ellas. Órgano Oficial Del Sexo Femenino. Imp. F. S. Mandirolas, Madrid, 1851.

La Guirnalda. Periódico quincenal, dedicado al bello sexo. Madrid, Imp. de J. M. Pérez, 1867-1869.

La Ilustración. Periódico universal. Madrid, Oficinas y Estab. Tip. del Semanario Pintoresco y de La Ilustración, años 1849 a 1854.

La Mariposa. Periódico de literatura y modas. Madrid: Imprenta de Omaña, año 1839.

La Mariposa. Periódico dedicado a las señoras y especialmente a las profesoras de instrucción primaria. Madrid: Imp. de D. P. Montero, 1866 y 1876.

La Moda o Recreo semanal del bello sexo. La Habana, 1829-1830.

La Moda / La Moda Elegante: La Moda, Revista semanal de literatura, teatro, costumbres y modas (desde 1842); La Moda Elegante, Periódico de las fami-

lias. Contiene los dibujos más elegantes de las modas de París, modelos de toda clase de trabajos de aguja, incluso los de tapicería en colores, crochets, canevas, etc. Bellas Artes, Novelas, Música, Crónicas, Costumbres y Literatura (desde 1863); *La Moda Elegante Ilustrada* (desde 1864). Cádiz, Imprenta y litografía de la Revista Médica, 1842-1870.

El Pensil del Bello Sexo. Periódico semanal de Literatura, Ciencias, Educación, Artes y Modas, dedicado exclusivamente a las damas. Madrid, Imp. de José Rebolledo y Cía., 1845.

Semanario Pintoresco Español. Madrid, Imp. de D. T. Jordán, 1836-1857.

El Tocador. Gacetín del Bello Sexo. Periódico semanal de educación, literatura, anuncios, teatros y modas. Madrid, Establecimiento Artístico-Literario de Manini y Compañía, 1844-1845.

La Violeta, Revista hispano-americana de instrucción primaria, educación, literatura, ciencias, labores, teatros y modas. Dedicada a S. M. la Reina Doña Isabel II. Madrid, Establecimiento tipográfico de R. Vicente, 1862-1864.

(Artículo recibido el 10 de marzo de 2001. Aceptado el 17 de mayo de 2001)