



LAURA MANZANERA

Del corsé al tanga

100 años de moda en España



EDICIONES PENÍNSULA

BARCELONA





© Laura Manzanera López, 2011
Autor representado por
Silvia Bastos, S.L., Agencia literaria

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47). Todos los derechos reservados.

Primera edición: noviembre de 2011
© de esta edición: Grup Editorial 62, S.L.U., 2011
Ediciones Península,
Peu de la Creu 4, 08001-Barcelona.
info@edicionespeninsula.com
www.edicionespeninsula.com

VÍCTOR IGUAL · fotocomposición
LIMPERGRAF · impresión
DEPÓSITO LEGAL: B. 33.269-2011
ISBN: 978-84-9942-118-6



ÍNDICE

Un viaje por la cuarta dimensión	9
----------------------------------	---

PRIMERA PARTE LA MODA ANTES DE LA MODA

1. 1900. El corsé: ese tirano despiadado	17
2. 1910. Vestir bien, cosa de ricos	29
3. 1920. Alegría de vivir	39
4. 1930. Tiempos modernos	51
5. 1940. Cara al sol y sin camisa nueva	67
6. 1950. Bienvenido mister Marshall... y el bikini	81

SEGUNDA PARTE LA MODA SE DA A CONOCER

7. 1960. Joven él, joven ella, jóvenes todos	95
8. 1970. Llegan la democracia y el <i>prêt-à-porter</i>	117

TERCERA PARTE LA MODA SE PONE DE MODA

9. 1980. Ropa al alcance de todos	133
10. 1990. Cómo ser mujer, ir a la última y no morir en el intento	155

ÍNDICE

CUARTA PARTE
LA MODA SE HACE VIRTUAL

11. Siglo XXI. Tendencias 2.0	175
12. ¿Se extinguirá la moda en el tercer milenio?	193
Bibliografía	199

UN VIAJE POR LA CUARTA DIMENSIÓN

El protagonista de la película *El tiempo en sus manos*, basada en una novela de H. G. Wells, construye una máquina con la que desplazarse a placer por el pasado o el futuro sin abandonar un mismo espacio. Mientras acciona la palanca que le permite tal proeza, observa cómo el maniquí de la boutique de enfrente va modificando su vestuario. No existe un recurso más efectivo que la moda para reconocer al instante un período concreto, para facilitar una *foto finish* de un momento histórico. Como apuntó Umberto Eco: «La sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar, en esos síntomas de habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica...». Por tanto —añadimos nosotros—, está condenado a repetir sus errores.

Al contemplar antiguas fotos familiares o visionar películas, el principal elemento que nos ayuda a ubicar su época es, sin duda, la indumentaria: una muchacha de camisa floreada, pantalones de campana y sandalias que baila con naturalidad nos recuerda la década de 1970; mientras otra con traje chaqueta, blusa y pañuelo al cuello que camina a zancadas sobre sus zapatos de tacón nos remite a la de 1980. Si, por el contrario, sus pasos son minúsculos y lentos, está atrapada en un corsé y rodeada de encajes, nos traslada a los albores de la nueva centuria.

El presente libro es un viaje en el tiempo, desde los inicios del siglo xx hasta el siglo xxi, en un mismo espacio: España. Pero no transcurre en un escaparate, sino en los cuerpos, las mentes y el día a día de sus verdaderos protagonistas. Más que

una historia de la moda en España, es una historia de los españoles bajo el prisma de la moda, que avanza inseparable de la política, la economía, la demografía, la técnica, la higiene, las comunicaciones... Y, ante todo, es una historia de cómo los tiempos marcan la moda, y de cómo esta impone una forma de vivir, de sentir, de pensar.

El recorrido se inicia en los elitistas años de Alfonso XIII en que solo un puñado de ricos podía disfrutar de lo que llamamos moda; continúa con la fugaz bocanada de aire fresco que supuso la Segunda República, truncada por la Guerra Civil y mutilada definitivamente por el franquismo de sol y sombra: sol, el que disfrutaban los turistas que trajeron nuevas y atrevidas costumbres como el bikini; sombra, la que planeaba sobre los nativos, que hubieron de claudicar ante la represiva moda diseñada por la Iglesia. Prosigue con la anhelada transición, que dio carpetazo a la dictadura política y a la dictadura de la alta costura tras la irrupción del *prêt-à-porter*, estocada mortal a la carísima ropa a medida. Avanza con la primera moda pensada para los jóvenes, que obtuvieron voz y voto en lo referente al atuendo; y algo más tarde con la transgresora, provocadora y alentadora Movida madrileña, que guardó el estilo casposo y retrógrado en el baúl de los recuerdos, revolucionó el diseño y propició la aparición de la marca «Moda de España». Con esta como bandera, quienes hasta entonces habían sido colonizados por tejidos, formas y colores foráneos pretendían dar la vuelta a la tortilla, convertirse en colonizadores y recuperar el poderío que en asuntos del vestir ostentó lo hispano en los gloriosos tiempos de Felipe II. El sendero sigue avanzando con el *boom* económico que permitió que las creaciones españolas, ya al alcance de (casi) todos, se diesen a conocer más allá de las fronteras nacionales, confirmándose como un prometedor negocio de futuro en el seno del cual se materializó el «milagro Zara». Ya por fin, en el último tramo del trayecto asoma la moda del siglo XXI, virtual, pluridimensional y efímera como Internet, que ha transformado por

completo nuestras costumbres y acelerado nuestros ritmos. Y es que la moda se adapta a los tiempos y no cesa en su empeño constante por renovarse y reinventarse. Es la única razón de que siga viva.

El itinerario, pues, arranca con la «A» del almidón que atiesaba enaguas y cuellos de camisas y finaliza con la «Z» de Zara, la marca española que ha conquistado el planeta.

A comienzos del siglo xx, la mayoría de españoles habitaba en zonas rurales y la moda solo llegaba a las élites urbanas, que la empleaban como símbolo de distinción social. A principios del siglo xxi, la mayoría de españoles vive en ciudades y exhibe prendas de marca como símbolo de estatus económico.

A comienzos del siglo xx, la moda era rígida, encorsetada y ornamental, y se empleaban varios metros de tela para confeccionar una sola prenda. A principios del siglo xxi, es cómoda, fácil y funcional, y algunas etiquetas son casi más grandes que las prendas que las contienen.

A comienzos del siglo xx, la moda era impuesta y uniformada. A principios del siglo xxi, las opciones son infinitas y la elección, al menos *a priori*, libre e individual.

EN FEMENINO Y EN PLURAL

Esta es una historia predominantemente femenina (aunque, por descontado, aparecen también los hombres), porque la moda, considerada un asunto de naturaleza frívola, se ha asociado (y continúa asociándose) a las mujeres. Puesto que la tradición obliga a los varones a trabajar fuera de casa, sus trajes deben ser serios, sobrios, cómodos, discretos..., quedando la ornamentación y otras «trivialidades» en manos de las féminas. Su supuesta fascinación innata por ropa, zapatos y complementos les ha hecho parecer seres débiles, inferiores, y en consecuencia poco o nada capacitados para tareas de cierta envergadura. Eso explica que la sociedad les exija cuidar su as-



UN VIAJE POR LA CUARTA DIMENSIÓN

pecto en todo momento, lugar y situación; incluso que ellas mismas se autoimpongan dicho cometido como si fuera un deber. Contar con un armario propio lo suficientemente amplio, variado y actualizado sigue siendo para bastantes mujeres más relevante que tener una «habitación» propia donde desarrollar sus potencialidades al margen de la estética, como la que en su día reclamó para su género Virginia Woolf. Pero, ¿acaso ambas ambiciones son excluyentes? ¿Es que una cosa debe estar necesariamente reñida con la otra?

El siglo xx, considerado el siglo de las mujeres, reinventó su guardarropa de pies a cabeza. Puesto que solo la libertad del cuerpo permite la libertad de la mente y del espíritu, las variaciones en la vestimenta, sobre todo en cuanto a simplificación, facilidad de movimientos y multiplicación de la oferta, son una de las batallas fundamentales en la guerra por la igualdad de sexos.

De los miriñaques a la minifalda, del delantal al traje chaqueta, de las enaguas a los pantalones, de la mantilla al top, de la bata de botiné al chándal, del corsé al tanga... En solo seis décadas, casi todos los códigos de etiqueta vigentes durante centurias se descartaron de un plumazo. Si los españoles de hace cien años pudiesen ver a sus compatriotas del tercer milenio probablemente no darían crédito. ¡Cómo hemos cambiado!... Por fuera (y por dentro).

COMO VESTÍAMOS AYER...

Cada año aparecen en el mercado editorial un montón de títulos que abordan la moda en distintos formatos (por diseñadores, por prendas, por estilos, por tejidos, por época, por países...) y desde distintos ángulos (creativo, económico, tecnológico, publicitario...). La presente obra no es un manual de estilo, ni un libro de historia, ni tampoco una guía de tendencias. Más que una pasarela por la que desfilan las modelos con



sus modelos, o una mera recopilación de creadores de renombre, pretende ser un espejo en el que todos podamos mirarnos, una radiografía de un país que tardó en introducirse en el universo de la moda moderna, pero que hoy forma parte de las tendencias globalizadas que lo invaden todo y a todos.

Aclara por qué, también en este campo, es válida la máxima *Spain is different*; aborda cómo el país ha superado su complejo de inferioridad frente, por ejemplo, a la omnipotente y vecina Francia; descubre quiénes han sido los diseñadores españoles que han triunfado fuera y los extranjeros que lo han hecho en España; rememora cuándo empezó a poder hablarse de moda española con mayúsculas y analiza, puntada a puntada, cómo se desarrolló el largo proceso que ha cambiado radicalmente la forma de vivir y de vestir.

La moda es, por definición, moderna; y la modernidad, es decir, el consumo, nació en el siglo xx. Por eso hoy, poderoso caballero sigue siendo don dinero, y poderosa dama es la moda. No existe ningún fenómeno más integral e integrador. Está en todo y lo es todo: exhibicionista y exhibidora, encubridora y descubridora, esclavizadora y liberadora, masculina y femenina, singular y múltiple, personal y universal, local y global... y todos somos juez y parte, actores y público del mismo espectáculo.

En realidad, moda no hay más que una y es, ni más ni menos, lo que se lleva ahora. Aunque, gracias a su pluralidad, permite a cada uno elaborar la suya propia (una muestra de su modelo de vida, su tarjeta de visita), es en esencia homogénea, pues únicamente unas directrices uniformadoras, propias de una sociedad masificada y globalizada, pueden garantizar su subsistencia. Este es, a nuestro parecer, el verdadero sentido de la moda actual: su sinfín de combinaciones, el abanico de posibilidades que abre al permitir confeccionar casi tantas modas como habitantes pueblan el planeta. Nos quedamos con una frase del sociólogo George Simmel: «La moda es una de esas formas con las cuales los hombres, abandonando lo que es

UN VIAJE POR LA CUARTA DIMENSIÓN

extrínseco al dominio de la colectividad, quieren salvar el máximo grado de libertad intrínseca». Dime cómo vistes y te diré cómo eres y piensas; pero también, en qué época vives.

De cuando en cuando, resulta recomendable volver la vista atrás y, aunque no taxativamente cualquier tiempo pasado nos parezca mejor, merece la pena repasar nuestra trayectoria en común. Abróchense los cinturones y prepárense para un apasionante periplo por la cuarta dimensión a través de la moda, como el viajero de *El tiempo en sus manos*, sin levantarse de su asiento. Esperamos que les entretenga, les instruya y, ante todo, les emocione.

Como decíamos ayer; como vestíamos ayer; como pensábamos ayer...