



[Partzsch, H.](#) (2024) Las revistas de moda y la circulación transnacional de la cultura del vestir en el siglo XIX. Apuntes acerca de las relaciones entre La Moda Elegante (Cádiz / Madrid, 1842-1927) y La Mode Illustrée (París, 1860-1937) en el contexto de la red de revistas centrada en Der Bazar (Berlín, 1854-1937). In: Burguera López, M. and Espigado Tocino, G. (eds.) *Saber y crear en femenino: Género, cultura y modernidad entre los siglos XVI-XX*. Comares, pp. 133-146. ISBN 9788413696935

There may be differences between this version and the published version.
You are advised to consult the published version if you wish to cite from it.

<https://eprints.gla.ac.uk/318246/>

Deposited on 5 February 2024

Enlighten – Research publications by members of the University of Glasgow

<http://eprints.gla.ac.uk>

LAS REVISTAS DE MODA Y LA CIRCULACIÓN TRANSNACIONAL DE LA CULTURA DEL VESTIR EN EL SIGLO XIX

APUNTES ACERCA DE LAS RELACIONES ENTRE *LA MODA ELEGANTE* (CÁDIZ / MADRID, 1842-1927) Y *LA MODE ILLUSTRÉE* (PARÍS, 1860-1937) EN EL CONTEXTO DE LA RED DE REVISTAS CENTRADA EN *DER BAZAR* (BERLÍN, 1854-1937)

Henriette Partzsch, University of Glasgow

Las llamadas revistas de modas y salones del siglo XIX representan un medio de comunicación cuya importancia histórica para entender la implicación de muchas mujeres en la cultura literaria y la circulación de conocimientos por vía impresa es casi imposible de sobreestimar. Al divulgar información acerca de temas y áreas de conocimiento variados en una época en que el acceso de las niñas a la enseñanza era precario y pocas mujeres podían recurrir a bibliotecas¹, las revistas cumplían una función importante sobre todo en aquellos hogares con el suficiente poder adquisitivo para permitirse pagar las suscripciones. Su gran atractivo comercial se centraba en la información acerca de todo lo que tenía que ver con la indumentaria, un aspecto de la vida doméstica del que solían ocuparse predominantemente las mujeres. No obstante, las revistas de moda ofrecían mucho más a sus lectoras: desde lecturas amenas hasta llamadas para participar en iniciativas de caridad, a veces de cariz político², pasando por partituras de piezas musicales y un largo etc. También fomentaban los vínculos afectivos de sus lectoras con las publicaciones y, relacionado con ello, la sensación de formar parte de una comunidad imaginaria más allá de los círculos de sociabilidad locales³. Sin embargo, muy pocas lectoras se habrían dado cuenta de la compleja red de conexiones transnacionales en las que se insertaban las revistas que les llegaban a casa y que las conectaban no solo con otras suscriptoras en el mundo hispanohablante, sino también de manera indirecta con lectoras en muchas otras lenguas.

La presente contribución aborda, desde una perspectiva inspirada en la historia de los impresos y los estudios de traducción, la dimensión transnacional que tenía la circulación de la cultura del vestir a través de las revistas de moda del siglo XIX. Con ello, quiere proponer nuevas direcciones de investigación para complementar los muchos estudios centrados en un análisis ideológico de las propuestas textuales contenidas en las revistas de moda decimonónicas, muchas veces llevados a cabo desde una perspectiva nacional⁴, así como la investigación acerca del emprendimiento de mujeres en la industria de edición del 1800⁵. *La Moda Elegante*, la más longeva de las revistas de moda españolas fundadas en el

¹ FERNÁNDEZ VALENCIA, Antonia, «La educación de las niñas: ideas, proyectos y realidades», en *Historia de las mujeres en España y América Latina III: del siglo XIX a los umbrales del siglo XX*, GÓMEZ FERRER, Guadalupe et al. (coords.), Madrid, Cátedra, 2006, pp. 427-453.

² Véase PARTZSCH, Henriette, «Violets and Abolition: The Discourse on Slavery in Faustina Sáez de Melgar's Magazine *La Violeta* (Madrid, 1862-1866)», *Bulletin of Spanish Studies*, vol. 89, 2012, n.º 6, pp. 859-875.

³ Acerca de la dimensión afectiva de los periódicos, véase DILLANE, Fionnuala, «Forms of Affect, Relationality, and Periodical Encounters, or "Pine-Apple for the Million"», *Journal of European Periodical Studies*, vol. 1, 2016, n.º 1, pp. 5-24.

⁴ Dos ejemplos destacados son JIMÉNEZ MORELL, Inmaculada, *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1992, y SÁNCHEZ LLAMA, Íñigo, *Galería de escritoras isabelinas: la prensa periódica entre 1833 y 1895*, Madrid, Cátedra, 2000.

⁵ Véase por ejemplo PARTZSCH, Henriette, «How to Be a Cultural Entrepreneur», en *Spain in the Nineteenth Century: New Essays on Experiences of Culture and Society*, GINGER, Andrew y LAWLESS, Geraldine, Manchester, Manchester University Press, 2018, pp. 191-215; y Fernández, Pura, *365 relojes: vida de la baronesa de Wilson (ca. 1833-1923)*, Barcelona, Taurus, 2022.

siglo XIX, es ideal para estudiar esta dimensión transnacional desde la perspectiva española. Por un lado, la cabecera disfrutaba de un éxito de circulación considerable y sostenido, lo que demuestra su relevancia para muchas lectoras de lengua española. Por otro, formaba parte de una importante red de revistas de moda innovadoras, así que su éxito ilustra también las oportunidades que brindaba el crecimiento del mercado de impresos bajo signos capitalistas en Europa y Ultramar.

No tenemos información definitiva acerca de cómo se desarrollaron las tiradas de *La Moda Elegante* durante los largos años de su existencia, aunque se maneja la cifra de alrededor de un millón de ejemplares anuales hacia 1888⁶, lo que equivaldría a una tirada de unos 20.000 ejemplares semanales. En cambio, sí sabemos que hizo la fortuna del que fue su propietario a partir de 1849, el gaditano Abelardo de Carlos (1822-1884)⁷. Este hecho lo menciona en sus memorias el periodista Julio Nombela (1836-1919)⁸, colaborador de *La Moda Elegante* y más tarde fundador de su propia cabecera con *La Última Moda* (1890-1921), y lo confirma Jean-François Botrel, historiador del libro en España, mediante el minucioso análisis de múltiples fuentes como por ejemplo el Registro Mercantil de Madrid y el Registro de la Contribución Industrial, ya que parece que el archivo de la empresa de De Carlos no ha sobrevivido hasta nuestros días. Según Botrel, «[s]i por su capital nos guiamos, con un millón y medio de pesetas la Sociedad A. de Carlos e hijo supera en 1885 a la casi totalidad de las demás empresas editoriales madrileñas e incluso catalanas de la época», un logro económico conseguido «con la base segura y no suficientemente tenida en cuenta en los resultados comerciales de la *Moda Elegante*»⁹. Podemos, pues, inferir que *La Moda Elegante* disfrutaba de una alta penetración de mercado, ya que de otra manera no se explicaría ese éxito económico.

El auge comercial de *La Moda Elegante* empieza a principios de la década de 1860 y está relacionado con el hecho de que aparentemente fue la primera publicación española de su índole en adoptar plenamente la colaboración transnacional. En 1861, la empresa francesa Didot, casa editorial de la revista *La Mode Illustrée* (París, 1860-1927), intentó entrar en el mercado de lengua española con una edición francesa de su cabecera de moda recién estrenada. Abelardo de Carlos supo aprovechar esa oportunidad: fusionó la revista francesa con la suya, en aquel entonces todavía bajo el nombre de *La Moda*, para relanzarla como *La Moda Elegante*, manteniendo una estrecha colaboración con la casa Didot y *La Mode Illustrée* en París¹⁰. Por supuesto, las revistas de moda españolas solían resaltar sus

⁶ CRUZ VALENCIANO, Jesús, *El surgimiento de la cultura burguesa: personas, hogares y ciudades en la España del siglo XIX*, Madrid, Siglo XXI, 2014, p. 198.

⁷ BOBO MÁRQUEZ, Miguel, «Abelardo de Carlos y Almanza», en *Diccionario biográfico electrónico*, Real Academia de la Historia (ed.). <https://dbe.rah.es/biografias/58694/abelardo-de-carlos-y-almanza> (fecha de consulta: 5 de diciembre de 2022).

⁸ NOMBELA, Julio, *Impresiones y recuerdos: tomo tercero*, Madrid, Casa Editorial de «La Última Moda», 1910, pp. 148 y 440-441, recuperado de <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcmv644>.

⁹ BOTREL, Jean-François, «A. de Carlos y *La Ilustración Española y Americana*: el empresario y la empresa», en *La prensa ilustrada en España: las «Ilustraciones», 1850-1920*, Université Paul Valéry-Montpellier III (ed.), Montpellier, Université, 1996, pp. 91-98.

¹⁰ VAN REMOORTEL, Marianne, «Women Editors and the Rise of the Illustrated Fashion Press in the Nineteenth Century», *Nineteenth-Century Contexts*, vol. 39, 2017, n.º 4, pp. 289-292. Pena González describe *La Moda Elegante* como «sucursal de la homónima parisina», pero sin explicar más esta calificación o aducir fuentes (PENA GONZÁLEZ, José Pablo, «La moda en la Restauración, 1868-1890», *Indumenta*, vol. 2, 2011, p. 8). No parece referirse a *La Mode Élégante* (1882-1884) catalogada en GAUDRIault, Raymond, *La gravure de mode féminine en France*, París, Les Éditions de l'Amateur, 1993, p. 178. Es difícil establecer la cronología exacta de la fusión entre las dos revistas, como se desprende de la descripción de esta cabecera en la Hemeroteca Digital

buenas relaciones con la industria textil de Francia como garantía de la calidad y relevancia de la información sobre indumentaria que ofrecían a sus lectoras. Efectivamente, el uso de la procedencia francesa de los materiales distribuidos como reclamo se ha destacado en varios estudios, tanto a nivel general como con referencia específica a *La Moda Elegante*¹¹. Esta insistencia en un acceso privilegiado al mundo de la moda francesa formaba parte de la creación de marca de las revistas. Muchas cabeceras de moda publicaban crónicas centradas en la sociedad parisiense, y era rutinario indicar que los grabados venían directamente de la capital francesa. Este modelo lo seguía también la revista de De Carlos. Ya en la cabecera se subrayaba que el periódico contenía «los dibujos más elegantes de las modas de París» y muchos de los figurines de moda llevaban la firma de artistas franceses, así como la dirección postal de *La Mode Illustrée*. Además, encontramos las típicas crónicas de moda y sociedad parisienses. Durante la época que nos interesa, las firmó con cierta frecuencia la escritora, periodista y traductora francesa Emmeline Raymond (1828-1902), quien sería durante más de cuarenta años la directora y autora principal de *La Mode Illustrée*.

La presentación de *La Moda Elegante* encaja, pues, con una bien establecida visión de la sociedad española decimonónica como recipiente de transferencias culturales del país vecino. No obstante, la estrategia de insertarse en ese marco tenía sus propios riesgos porque podía crear tensiones con algunas lectoras y periodistas en España, como he mostrado con más detalle en otro lugar¹². El espacio dedicado a tiendas y productos franceses en las páginas de las revistas podía producir reacciones adversas en aquellas lectoras que no tenían oportunidad para viajar a Francia o encargar sus compras a otras personas, como se desprende de una crónica de moda en la revista *La Violeta* (Madrid, 1862-1866), dirigida por Faustina Sáez de Melgar (1834-1895). En ella, la cronista Joaquina de Carnicero defiende el énfasis que suele poner en el mundo de consumo parisiense, aparentemente después de que la revista hubiese recibido quejas al respecto¹³. No obstante, la influencia francesa podía manifestarse en un nivel mucho más elemental. Según Pamela, la principal cronista de moda de la revista *El Ángel del Hogar* (1864-1869) dirigida por Pilar Sinués (1835-1893), algunos periódicos hasta traducían “en general” directamente del francés, “de modo que resultan ininteligibles para los lectores”¹⁴. A continuación, Pamela ofrece un detallado análisis de la producción y circulación de los figurines de moda franceses, subrayando la necesidad de adaptar las propuestas creativas al contexto español para que pudieran cumplir su función de orientar e inspirar las decisiones indumentarias de las mujeres en España. Aboga, pues, por una domesticación crítica de los textos de salida en materias de moda, que contrastaría con la extranjerización diagnosticada por ella en los productos de la competencia.

de la Biblioteca Nacional de España, modificada el 23/07/2021 (Biblioteca Nacional de España. *La Moda elegante (Cádiz)*. Hemeroteca Digital, <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=78623e9b-a576-43d1-a082-2fd0b43312fe>. Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2022).

¹¹ Véase por ejemplo PALOMO VÁZQUEZ, María del Pilar, «Las revistas femeninas españolas del siglo XIX: reivindicación, literatura y moda», *Arbor*, vol. 190-767, 2014, n.º a130, p. 5. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2014.767n3001>, y PARTZSCH, Henriette, «“Venid, elegantes”: seducción, información y control en las crónicas de modas españolas durante los años 1860», en *Redes de comunicación: estudios sobre la prensa en el mundo hispanohablante*, BÜRKI, Yvette, y PARTZSCH, Henriette (coords.), Berlín, Frank & Timme, 2016, p. 284.

¹² Partzsch, «Venid, elegantes», *op. cit.*

¹³ Joaquina de Carnicero, «Moda: Correo de señoritas», *La Violeta*, vol. 1, 24 de mayo de 1863, n.º 25, pp. 3-5.

¹⁴ Pamela, «Modas», *El Ángel del Hogar*, vol. 2, 24 de junio de 1865, n.º 23, pp. 183-184.

Las reflexiones de Pamela sobre la traducción cultural del francés al español en cuestiones de moda apuntan, por supuesto, hacia un debate más amplio acerca de la gestión y las consecuencias de la influencia francesa en la sociedad y cultura españolas. Las sospechas y hasta el rechazo hacia las traducciones del francés forman parte de un discurso bien estudiado, relacionado con una determinada construcción de la identidad nacional, y que encontramos, por ejemplo, también en los debates sobre la novela española decimonónica¹⁵. Vista de esta manera, *La Moda Elegante* parece ser otro ejemplo más de una dependencia cultural del país vecino, que según la opinión de muchos amenazaba con hacer desaparecer lo castizo y, con ello, la identidad nacional española¹⁶. Pero a pesar de las apariencias, el planteamiento de una dependencia unilateral queda corto a la hora de explicar las colaboraciones multidireccionales entre cabeceras en el contexto de la industria de la moda. Paradójicamente, es justamente otro rasgo común de *La Mode Illustrée* y *La Moda Elegante*, el diseño, que indica la existencia de conexiones que van más allá de Francia. Las dos cabeceras comparten el mismo formato caracterizado por el gran tamaño y la integración de grabados sobre madera en el mismo cuerpo del texto, además de la distribución de figurines de alta calidad separados del texto¹⁷. Esta integración de los grabados en el cuerpo de la revista representa una innovación técnica muy importante con respecto a la presentación habitual de las revistas de moda. No solo cambia radicalmente la imagen visual de la puesta en página, haciéndola menos parecida a la de un libro. También permite incrementar el número de las ilustraciones de manera significativa, lo que aumenta la utilidad de la revista para lectoras con menos experiencia a la hora de interpretar y aplicar las descripciones de productos e instrucciones —y todo ello sin que el precio de la publicación se disparase—.

Ahora bien, este diseño llamativo es la seña de identidad más obvia de toda una red de revistas de moda decimonónicas, redescubierta por la investigadora Marianne van Remoortel¹⁸. En 1863, esta red ya incluía revistas en Alemania, España, Francia e Inglaterra; en 1873, había llegado además a Bohemia, Estados Unidos, Hungría, Italia, los Países Bajos y Rusia¹⁹. También *La Mode Illustrée* formaba parte de esta red, pero contrariamente a lo que se podría pensar, dada la reputación que tenía la industria de la moda parisiense, la revista

¹⁵ Para un estudio de la función de las traducciones en el campo literario español, véase MARTÍ-LÓPEZ, Elisa, *Borrowed Words: Translation, Imitation, and the Making of the Nineteenth-Century Novel in Spain*, Lewisburg / London, Bucknell University Press / Associated University Presses, 2002. Una perspectiva más amplia sobre la formación del imaginario nacional la proporciona ANDREU MIRALLES, Xavier, *El descubrimiento de España: mito romántico e identidad nacional*, Barcelona, Taurus, 2016.

¹⁶ En el ámbito de la moda, es interesante ver cómo se instrumentaliza por ejemplo el uso de la mantilla en los debates alrededor de la modernización, lo castizo y la identidad nacional. Véase CORUJO MARTÍN, Inés, «La mantilla entre tradición y modernidad: moda, género y cultura material en la España de los siglos XVIII y XIX», *Letras Femeninas*, vol. 43, 2017, n.º 1, pp. 28-45. Velasco va todavía más lejos al afirmar que «hasta mediados del XIX, las revistas de moda de todos los países eran prácticamente traducciones de las francesas; hasta el punto de crearse un curioso mercado negro de copias de las láminas de moda» (VELASCO MOLPECERES, Ana María, *Moda y prensa femenina en la España del siglo XIX*, Madrid, Ediciones 19, 2016, p. 161). Desafortunadamente, no aduce sus fuentes ni vuelve sobre el tema de las conexiones inter- o transnacionales en el apartado dedicado a *La Moda Elegante* (ibid., pp. 243-262).

¹⁷ Para un análisis del uso de las ilustraciones en *La Moda Elegante*, véase GONZÁLEZ DÍEZ, Laura, «El uso de la ilustración en las revistas españolas decimonónicas sobre moda: el caso de *La Moda Elegante Ilustrada*», *El Argonauta español*, vol. 12, 2015, DOI : <https://doi.org/10.4000/argonauta.2289>. González Díez no menciona la colaboración de la revista con otras cabeceras y asume que se trata de grabados calcográficos por línea en el caso de las ilustraciones integradas en el texto mismo (párrafo 48).

¹⁸ VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit.

¹⁹ Ibid., p. 270.

francesa no fue el nudo más importante. Esta función la cumplía la revista alemana *Der Bazar* (1854-1937), fundada en Berlín por el librero Louis Schaefer (1819-1887) gracias a la iniciativa de la escritora Antonie von Cosmar (1806-70) y el dinero de su mujer, Margarethe Voit (ca. 1821-1890)²⁰. En 1857, dieron con la fórmula mágica que caracterizaría todas las revistas relacionadas con *Der Bazar*. En palabras de Van Remoortel:

El cambio a grabados sobre madera le permitió a *Der Bazar* integrar la imagen y el texto en constelaciones siempre nuevas. En lugar de presentar en páginas separadas imágenes inmóviles de mujeres vestidas según la última moda, las ediciones de la revista dedicadas a la moda exhibían trajes, corpiños y capas desde ángulos diferentes, incluyendo vistas laterales y posteriores. Sombreros y peinados se disponían en gamas impresionantes; las poses de los modelos oscilaban entre vistas de cuerpo entero, de tres cuartos y primeros planos. Las descripciones textuales fluían entre y alrededor de las ilustraciones, de modo que la indumentaria exhibida casi parecía como si se pudiera tocar²¹.

No es de extrañar que otras cabeceras estuvieran interesadas en apropiarse de las ventajas que ofrecía una presentación que unía lo atractivo con lo útil al facilitar la realización en casa de proyectos de costura y labores. Según Van Remoortel, en la década de 1860 se fundaron por lo menos ocho revistas de moda vinculadas a *Der Bazar*, y otras, ya existentes, empezaron a reproducir materiales de la revista alemana sin que siempre se pudiera aclarar la relación exacta que tenían con la cabecera berlinesa²². Un caso bien estudiado es el de la revista neerlandesa *De Gracieuse* (1862-1936), gracias a la preservación del archivo de la casa editorial que publicaba la revista²³. En 1864, la revista se transformó en la primera sucursal oficial de *Der Bazar*. Eso significaba que la editorial en Leiden le compraba a la editorial de Schaefer una determinada cantidad de páginas preformateadas, con las ilustraciones ya colocadas en su sitio. Solo había que añadir el texto neerlandés, lo que le permitía a *De Gracieuse* seguir de cerca el ritmo de publicación de diseños y reproducir la puesta en página de la cabecera alemana²⁴. Con ello, se legalizó una relación irregular, ya que durante sus dos primeros años de existencia *De Gracieuse* había pirateado material de *Der Bazar*. La mirada detrás de las bambalinas durante este primer periodo de la publicación resulta relevante porque visibiliza la complejidad de los procesos creativos necesarios para transformar una gran variedad de materiales de procedencia diversa en un nuevo producto apropiado para su mercado. La localización del material en un nuevo contexto cultural requería un alto grado de conocimientos acerca de la industria de la moda, las técnicas de labores, estrategias comunicativas y los recursos disponibles en el mercado de impresos. Como demuestra el estudio de Van Remoortel, las editoras de *De Gracieuse* sabían elegir, y aunque los productos franceses desempeñaban una función importante en su publicación, también había material de otra procedencia. De hecho, el mismo *Der Bazar* usaba un

²⁰ Ibid., pp. 270-271. Acerca de las formas distintas de los nombres y apellidos, véase KRAUTWALD, op. cit., pp. 29-33.

²¹ VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit., p. 273. Traducción de la autora.

²² Ibid., p. 278.

²³ VAN REMOORTEL, Marianne, «Scissors, Paste, and the Female Editor: The Making of the Dutch Women's Magazine (1862-64)», *Women's History Review*, vol. 30, 2021, n.º 4, pp. 555-573.

²⁴ VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit., pp. 282-283.

método combinatorio no tan diferente, aunque se hiciera a mayor escala: una parte de los modelos de la revista alemana se diseñaba en Berlín, pero no todos, y el proceso creativo integraba inspiración proveniente de lugares como Londres, Viena y París, ciudad en que *Der Bazar* mantenía una segunda oficina editorial²⁵.

El caso de *De Gracieuse* ilustra un modelo de colaboración muy estrecha, pero no todas las revistas seguían de tan cerca las pautas de *Der Bazar*, como aclara Van Remoortel:

Las ilustraciones se escogían, importaban e incorporaban de manera diferente y bajo condiciones diferentes: se añadían, suprimían, traducían y adaptaban textos de y de parte de *Der Bazar*, así como, de manera independiente, entre las diferentes «ediciones»²⁶.

Se trata, pues, más bien de algo parecido a contenidos sindicados que las diferentes publicaciones escogían y adaptaban a sus respectivos mercados, colaborando tanto con *Der Bazar* como entre ellas o con otras cabeceras. La comparación de cuatro portadas nos puede servir de botón de muestra para ilustrar esta manera de proceder. Se trata de los números de *Der Bazar* y *De Gracieuse* fechados el 15 de diciembre de 1864, el número del 25 de diciembre de 1864 de *La Mode Illustrée* y el número del 5 de febrero de 1865 de *La Moda Elegante*²⁷. Las cuatro portadas muestran los mismos tres bustos de mujer, cada una con un modelo de sombrero diferente. Las ilustraciones están dispuestas de manera idéntica en las cuatro portadas: forman una especie de triángulo enlazado con el texto. Al mismo tiempo, los grabados de cabecera siguen dos direcciones distintas. Tanto *Der Bazar* como *De Gracieuse* lucen ornamentos vegetales alrededor de su logotipo. En ambos casos, la letra D inicial enmarca la imagen de una mujer que lee un periódico. En cambio, los logotipos de *La Mode Illustrée* y *La Moda Elegante* forman cintas ondulantes sobre un fondo que representa objetos asociados con la moda o bien una alegoría de la moda. Además, ambas usan el subtítulo de *Journal de la famille / Periódico de las familias*. La similitud del diseño de las dos cabeceras es, por lo tanto, innegable, pero no son casi idénticas como en el caso de las revistas alemana y neerlandesa²⁸. La agrupación de las revistas en *Der Bazar* y *De Gracieuse*, por un lado, y *La Mode Illustrée* con *La Moda Elegante*, por otro, se confirma si prestamos atención al texto descriptivo. Mientras que en las ediciones alemana y holandesa se explica que los sombreros representados en la portada son amarillo, blanco y azul, respectivamente, *La Mode Illustrée* los convierte en malva, rosa y azul, que es la gama de colores que también se repite en *La Moda Elegante*. En cambio, parece que *La Moda Elegante* es la única revista que además añade una breve nota general que constata un cambio radical en la forma de los sombreros y los peinados que van con ellos. Esta pequeña muestra es típica del procedimiento de ambas revistas más en general: recibían ilustraciones directamente de Berlín, pero las combinaban con otras imágenes y contenido particular, dando una impronta propia a sus publicaciones. Parece evidente que *La Moda Elegante* se arrimaba mucho a *La Mode Illustrée*. La cronología de la publicación de algunas ilustraciones y su descripción indica, además, que en ocasiones

²⁵ KRAUTWALD, Barbara, *Bürgerliche Frauenbilder im 19. Jahrhundert: die Zeitschrift «Der Bazar» als Verhandlungsforum weiblichen Selbstverständnisses*, Bielefeld, transcript, 2021, p. 44.

²⁶ VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit., p. 270. Traducción de la autora.

²⁷ Para *Der Bazar* y *De Gracieuse*, véase ibid., pp. 284-285.

²⁸ Van Remoortel precisa que los mismos artistas diseñaron las cabeceras de *La Mode Illustrée* y *La Moda Elegante* (VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit., p. 290) y que *Der Bazar* produjo la ilustración de la cabecera de *De Gracieuse* (VAN REMOORTEL, «Scissors», op. cit., p. 568).

también *Der Bazar* recibía materiales de *La Mode Illustrée*²⁹. Estos indicios sugieren una relación más bien de intercambio entre las revistas francesa y alemana y corresponden bien a la actitud de Emmeline Raymond. Trabajadora incansable, la directora de *La Mode Illustrée* logró forjarse una reputación internacional como cronista de moda, escritora y traductora y establecer su periódico como publicación independiente, borrando en el proceso todas las huellas que lo conectara con la cabecera alemana³⁰. En este contexto, es interesante observar que Raymond tradujera y publicara en *La Mode Illustrée* la obra completa de E. Marlitt (1825-1887), la autora estrella de la revista de familia alemana *Die Gartenlaube* (1853-1944), dado que *Der Bazar* se posicionaba en contra de la posición ideológica liberal defendida por una cabecera que competía con ella en el mercado de impresos de lengua alemana³¹.

La existencia de relaciones transnacionales tan estrechas como dinámicas entre un nutrido número de revistas de moda europeas y americanas complica los relatos nacionales que se suelen construir sobre ellas a partir de la perspectiva de países individuales, tanto en sus manifestaciones decimonónicas como en la historiografía actual. Ya hemos visto que *La Mode Illustrée* escondía su relación con *Der Bazar*, por lo que quizás no sorprenda que los vínculos alemanes se les escaparan a los estudios franceses del periódico de Raymond³². La contrapartida de esta actitud, es decir, el énfasis en la irradiación internacional de *Der Bazar*, se privilegia desde la perspectiva alemana. Las páginas de *Der Bazar* solían informar acerca de lo que la casa de Schaefer consideraba ediciones del periódico en lenguas extranjeras, una perspectiva que también se puede encontrar en los archivos de la administración pública prusiana. Así, en una carta de 1862 dirigida al jefe de la Policía de Berlín, un funcionario describe el éxito de *Der Bazar* en Francia gracias a *La Mode Illustrée* como una primera inversión de la relación de dependencia con Francia en cuestiones de moda, y, con ello, como una victoria importante del «elemento alemán», vista con muy buenos ojos por «los círculos pertinentes»³³. A los editores de *Der Bazar* les gustaba describir su publicación como un «periódico mundial», según Van Remoortel³⁴, una visión compartida por nuestro funcionario prusiano, que dos años más tarde, en 1864, le comenta a un ministro de estado que no hay otro periódico en el mundo con tanto éxito como *Der Bazar*³⁵. También en la correspondencia y los informes relacionados con la solicitud de títulos prestigiosos por y para Schaefer se encuentran con frecuencia referencias a la dimensión internacional de su empresa, con el argumento de que el fundador de la revista había abierto nuevos mercados a la economía alemana, por lo que merecía reconocimiento oficial³⁶. La perspectiva alemana realzaba, pues, el rol subordinado de las revistas en otras lenguas, tal como se manifestaba en las transacciones financieras —por ejemplo, el éxito de *La Mode Illustrée* aportaba nutridas ganancias a *Der Bazar*³⁷—. Los ecos de este énfasis se siguen notando en el estudio que Krautwald hace de la revista alemana. Reconoce que las cabeceras *Harper's Bazaar* (Nueva

²⁹ VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit., p. 292.

³⁰ Ibid., pp. 287-288.

³¹ KRAUTWALD, op. cit., p. 49. Acerca de la recepción de las obras de E. Marlitt, véase PARTZSCH, Henriette *et al.*, «E. Marlitt's Travelling Texts: A Case Study», en *Travelling Texts: The Circulation of Women's Writing at the Fringes of Europe*, PARTZSCH, Henriette y PARENTE-ČAPKOVÁ, Viola (eds.), Amsterdam, Brill, de próxima publicación.

³² VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit., pp. 292-293.

³³ Citado por KRAUTWALD, op. cit., p. 24.

³⁴ VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit., p. 269.

³⁵ KRAUTWALD, op. cit., p. 27.

³⁶ Ibid., pp. 31-37.

³⁷ Ibid., p. 25.

York, 1867-) y *The Englishwoman's Domestic Magazine* (Londres, 1852-1879) entraban más bien en una colaboración con *Der Bazar*, pero al referirse a las demás revistas habla de ediciones de *Der Bazar* en lenguas extranjeras—eso sí, la mayoría de ellas con sus propias secciones literarias—³⁸.

Ahora bien, ¿cuáles son las implicaciones de este trasfondo transnacional para el estudio de la representante más emblemática de las revistas de moda decimonónicas en España, *La Moda Elegante*? De entrada, la contextualización incipiente de *La Moda Elegante* en la red de revistas vinculadas a *Der Bazar* nos ayuda a comprender mejor los canales de circulación de ideas y materiales con referencia a la producción de la revista, así como sus posibles interdependencias económicas. Con ello, se abren nuevas pistas que explorar en la búsqueda de documentos relacionados con *La Moda Elegante*, dentro y fuera de España, para suplir en la medida de lo posible la desaparición del archivo de la empresa de Abelardo de Carlos. Es poco probable que se pueda obtener una documentación tan completa como en el caso de *De Gracieuse*, pero cualquier información adicional acerca de la financiación, producción y circulación de las revistas de moda publicadas en España sería de gran valor. En cuanto al estudio de su contenido, habría que complementar los análisis tradicionales de textos escogidos con la comparación sistemática del material publicado en *La Moda Elegante* con *La Mode Illustrée* y *Der Bazar* para entender mejor cómo se combinaban los diferentes elementos. Para ello, también es imprescindible recurrir a los estudios dedicados a la traducción periodística, ya que las prácticas múltiples de reescritura y edición características del mundo de la prensa no se dejan reducir a una definición estrecha de traducción interlingüística³⁹. Un buen punto de partida para estudiar las prácticas de traducción en *La Moda Elegante* son las muchas contribuciones firmadas por Emmeline/Emelina Raymond, la directora de *La Mode Illustrée*. Por lo menos durante la primera década de *La Moda Elegante* y *La Mode Illustrée*, la presencia de su nombre forma la conexión más obvia entre las dos revistas —parece que pierde protagonismo en la publicación española a partir de la guerra franco-prusiana de 1870-1871—. No obstante, la importancia de Raymond va más allá de la producción de contenido. Como señala Van Remoortel, *La Mode Illustrée* se diferencia de las demás cabeceras vinculadas a *Der Bazar* por la alta visibilidad de su directora, «cuyo nombre aparecía en la cabecera de cada portada y debajo de muchas contribuciones a la sección de moda», transformándose en una «estrella del periodismo de moda francés y de más allá de Francia»⁴⁰. Es posible que esta estrategia comercial, que ya había estrenado Emilia Serrano baronesa de Wilson en el París de 1857 con *La Caprichosa*⁴¹, inspirara también a las escritoras Faustina Sáez de Melgar y Pilar Sinués de Marco, cuyas revistas *La Violeta* y *El Ángel del Hogar*, ya mencionadas, siguen la pauta de la publicación de Emmeline Raymond al incluir el nombre de su directora respectiva de manera muy visible en la misma cabecera. Con ello, las dos autoras, primero Sáez y luego Sinués, reivindican el reconocimiento de su posición como autoras profesionales en el campo literario español⁴².

³⁸ Ibid., pp. 25-27.

³⁹ Véanse, por ejemplo, O'CONNOR, Anne, «Translation in Nineteenth-century Periodicals: Materialities and Modalities of Communication», *Translation and Interpreting Studies*, vol. 14, 2019, n.º 2, pp. 243–264, y VALDEÓN, Roberto A., «A historical overview of translation in the global journalistic field», en *The Routledge Handbook of Translation and Media*, Esperança Bielsa (ed.), Londres, Routledge, 2022, pp. 155-168.

⁴⁰ VAN REMOORTEL, «Women Editors», op. cit., p. 287.

⁴¹ Pura Fernández, *365 relojes: Vida de la Baronesa de Wilson (1833-1923)*, Barcelona, Taurus, 2022, p. 90.

⁴² Acerca de la inscripción de la autoría de Sáez en *La Violeta*, véase PARTZSCH, Henriette, «Autorschaft auf Raten: Gender, Öffentlichkeit und die Presse im Spanien des 19. Jahrhunderts am Beispiel von Faustina Sáez de Melgar (1835-1895)», en *Strategien von Autorschaft in der Romania: Zur Neukonzipierung einer Kategorie im*

Lo que ya se vislumbra es que la relación entre *La Mode Illustrée* y *La Moda Elegante* resulta bastante compleja, incluso si nos atenemos solamente a la primera década de sus existencias. Para empezar, el material compartido entre ambas cabeceras no se limita a la sección de modas, sino que alcanza también la sección literaria y cultural, por ejemplo, en forma de piezas musicales, pero también traducciones directas e indirectas de textos narrativos. Por otro lado, es evidente que Abelardo de Carlos y su equipo se empeñaban en la localización de su producto, tanto en la sección de modas como en la literaria. Por ejemplo, la crónica de París la firma durante un tiempo Mariano Urrabieta (18.-1895), y entre 1865 y 1866 De Carlos publica una serie de artículos de Pilar Sinués de Marco sobre la función de la moda en diferentes países, con particular atención a la situación de la mujer española. Sus reflexiones acerca de la mujer alemana, sin embargo, hacen sospechar que consultara también otros materiales para inspirarse⁴³. Al lado de traducciones españolas de traducciones francesas publicadas en *La Mode Illustrée* la revista gaditana incluye también textos literarios originales, y no solamente hay crónicas parisienses sino también revistas de Cádiz, éstas últimas debidas a la pluma de Francisco Flores Arenas (1801-1877), el primer propietario de *La Moda*. Se trataba de mantener un equilibrio entre lo local, lo nacional y lo internacional, una tarea tan importante como difícil de cumplir. No obstante, solo en contadas ocasiones afloró esa dificultad en las páginas del periódico. Así, hay un caso en que la redacción reconoce que parte del material de labores incluido en un número es «de escaso y hasta nulo interés para nuestro país, así por sus especiales gustos y costumbres, como porque frecuentemente llegan a nuestras manos fuera de sazón»⁴⁴. Tales observaciones invitan a ampliar el estudio de la revista al ámbito de la cultura material decimonónica, con especial atención a las artes decorativas, para entender hasta qué punto llegaron a internacionalizarse los diferentes tipos de labores y qué funciones cumplía su ejercicio en la vida de las mujeres en comparación con la omnipresente costura.

En conclusión, la línea de investigación propuesta aquí sitúa *La Moda Elegante*, una presencia formativa cotidiana en la vida de muchas mujeres en la España decimonónica, en una red formada por las relaciones dinámicas entre personas (por ejemplo, Emmeline Raymond, Abelardo de Carlos y los esposos Schaefer), objetos (por ejemplo, la misma *Moda Elegante* en tanto objeto material, los productos de la industria textil, las labores que algunas mujeres hacen en casa) y textos (por ejemplo, las diferentes versiones de textos en las cabeceras alemana, española y francesa, teniendo en consideración las múltiples prácticas de traducción periodística). Con ello, se inserta en los intentos de desarrollar una aproximación relacional y más holística a la propagación de información, inspirados en la convicción de que

«el significado de un objeto no se entiende como residiendo específicamente en él, sino que también se nutre de la circulación del objeto, de su adaptación local, de lo que la gente hace con él, y de los esquemas afectivos y conceptuales con los que los usuarios lo asimilan»⁴⁵.

Rahmen literatur-, kultur- und medienwissenschaftlich basierter Geschlechtertheorien, GROHNEMANN, Claudia, SCHWAN, Tanja y SIEBER, Cornelia (eds.), Heidelberg, Winter, 2012, pp. 55-70.

⁴³ La práctica de consultar otro material a la hora de redactar un texto la menciona Joaquina Balmaseda cuando añade a un ensayo suyo una nota de pie de página que reza: «Para escribir este artículo hemos tenido a la vista otro sobre el mismo tema de Mme. E. Raymond» (BALMASEDA, Joaquina, «La coquetería», *El Correo de la Moda*, vol. XI, n.º 393, 8 de marzo de 1861, sin número de página).

⁴⁴ *La Moda Elegante*, vol. XXII, n.º 18, 3 de mayo de 1863, p. 144.

⁴⁵ O'Connor, Anne, «Historical Interactions», en *The Routledge Handbook of Translation and Media*, op. cit., p. 17. Traducción de la autora.

Partir de esta base abrirá nuevas perspectivas sobre la cuestión de cómo, y con qué materiales, se construyeron los discursos y las prácticas de género en la España del siglo XIX, arrojando otra luz sobre las tensiones entre las conexiones transnacionales reforzadas por la lógica económica de un mercado en expansión y las afiliaciones nacionales, que muchas veces encuentran una expresión más directa en los textos publicados.