

Fecha de recepción: diciembre 2021

Fecha de aprobación: febrero 2022

Fecha publicación: marzo 2022

La capacidad evocativa del lenguaje en textos históricos de moda

Rosalía Cotelo García ⁽¹⁾

Resumen: En las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, cuando en las revistas se ofrecen raramente ilustraciones en color y la fotografía es solo en blanco y negro, el léxico de los textos de moda se revela, necesariamente, evocativo, sugerente, sensorial. Las palabras se cargan de connotaciones expresivas que aluden a los sentidos, y junto a voces de origen onomatopéyico que activan efectos sensoriales como *poufo fru-fru*, se atestiguan numerosos términos referidos a colores, desde el *ala de mosca* al *muslo de ninfa*. Propondremos una descripción de este lenguaje desde un enfoque tanto lingüístico como cultural.

Palabras clave: léxico - moda - Edad de Plata - prensa - revistas ilustradas - lenguaje - fotografía - cultura - sociedad - percepción - lingüística.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 84]

⁽¹⁾ Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de A Coruña en 2005, con la concesión del Premio extraordinario Fin de carrera de la UDC y el de la Comunidad Autónoma de Galicia, y con la Mención especial en los Premios Nacionales Fin de Carrera. Doctora en Filología Hispánica (especialidad: Lengua española) por la Universidad de A Coruña en 2010, con la calificación de Sobresaliente Cum Laude por unanimidad, y la concesión del Premio Extraordinario de Doctorado de la UDC.

Profesora Ayudante Doctor en la Universidad Autónoma de Madrid. Profesora asociada en la Universidad Carlos III de Madrid. Profesora invitada en el Máster y Doctorado Elaboración de diccionarios y control de calidad del léxico español de la UNED. Profesora contratada a través del programa “María Barbeito” de apoyo a los estudios de doctorado de la Xunta de Galicia. Representa a la Universidad Autónoma de Madrid.

1. Introducción

Esta investigación parte de una mirada a la moda desde el punto de vista lingüístico y diacrónico, pues nos fijamos en cómo es el vocabulario de la moda y, en particular, en cómo es aquel léxico que se empleaba en las primeras revistas de modas, en aquella prensa fundamentalmente orientada a las mujeres que se publica en los siglos XIX y XX.

Para ello describiremos en primer lugar el tipo de prensa que constituye el *corpus* de nuestra investigación, sus características y peculiaridades principales, y a continuación analizaremos cómo es el lenguaje empleado en esos textos para describir la moda y determinados aspectos de la misma. Dentro de este estudio léxico, cultural y discursivo, nos centraremos específicamente en dos ejemplos especialmente representativos del carácter sensorial y evocador de la prosa propia de este tipo de publicaciones: por una parte, el campo semántico del color y, por otra, el término *fru-fru* y su familia léxica. Terminaremos este trabajo con unas conclusiones generales sobre la naturaleza e implicaciones del conjunto del *corpus* estudiado dentro del contexto general de la investigación histórica de moda, lengua y cultura.

2. Las revistas ilustradas y de mujeres en el siglo XIX Y XX

En todo el mundo occidental, los últimos años del XIX y los primeros del XX son los de la edad de oro de la prensa, que es el único medio de comunicación social en ese momento, y que alcanza así, en algunos países, tiradas millonarias.

En cuanto a la prensa ilustrada, que es el género que más nos va a interesar para nuestro estudio, hay que comprender lo que significaban las revistas gráficas a principios de siglo, cuando eran el único medio de ver el mundo, “la ventana para asomarse al espacio público” (Seoane y Saiz, 1996, p. 171). Así, para Galdós, el grabado constituye “un importantísimo elemento cultural y pedagógico de incuestionable valor [...] Fácilmente se comprenderá que las publicaciones gráficas se desarrollen con tanto ímpetu y circulen por todos los confines de España con profusión enorme” (Galdós, 1915, s/p).

Este tipo de prensa había aparecido en España a mediados del siglo XIX, con notable retraso respecto a Europa, como una nueva fórmula de revista que, bajo títulos en los que aparecía la palabra ilustración o alguna de sus variantes, seguía, en la medida de lo posible, la pauta de revistas ilustradas francesas e inglesas, sus confesados o inconfesados modelos. Incluirán, en un primer momento, ilustraciones de actualidad, que paulatinamente serán reemplazadas por la fotografía. La llegada de esta nueva técnica se produce en las últimas décadas del siglo XIX, cuando se publica *Illustrated American*, probablemente la primera revista concebida deliberadamente para usar fotografías en exclusiva. Aún así, el proceso de integración de la fotografía en la prensa será lento, pues esta sigue prefiriendo el dibujo como principal apoyo gráfico.

En este sentido, hay dos revistas que marcan en España un hito en este campo: *La ilustración española y americana* y *La ilustración de Madrid*. Ambas revistas combinan la información sobre sucesos de actualidad con la divulgación de temas culturales y son excelentes en el aspecto gráfico, muy superiores a sus predecesoras. En particular, *La ilustración española y americana* supo, además, armonizar muy bien los grabados artísticos y la información de actualidad, y por su calidad y larga existencia la cual cesó de publicarse en diciembre de 1921; podemos considerarla un referente indiscutible de las revistas ilustradas, a cuya difusión y arraigo contribuyó enormemente (Iglesias 1980, p. 2). Es sin duda la gran revista decimonónica y constituye hoy, con sus magníficos grabados, testimonio inestimable de

la época que va del período revolucionario a la regencia, pero que entra ya en el siglo XX muy mermada ante la competencia de las más modernas *Nuevo mundo* y *Blanco y negro*. Por otra parte, en el cambio de siglo hay que destacar *Caras y Caretas*, revista argentina que se publica, en un primer periodo, entre 1898 y 1939, y que llegará a ser considerada como la pionera y representante de la madurez del humorismo crítico argentino. Su evolución hasta transformarse en una gran revista gráfica o magazine, especialmente a partir de 1914, es tan espectacular, que se convierte en la publicación más leída en núcleos urbanos tanto de Argentina como de Uruguay, Chile o Perú en la década de los años treinta del siglo XX. Su evolución la convertirá en un valioso testimonio de la sociedad ilustrada de la época¹.

2.1. Las revistas femeninas

Dentro de las revistas ilustradas nos va a interesar especialmente el género de las llamadas revistas femeninas, que se dirigen a una mujer de clase media y alta, surgen por influencia de la industria francesa, como una especialización dentro de las revistas ilustradas, que a menudo incluían ya una sección específica dedicada a la mujer, con contenidos de modas, tiendas, decoración, belleza, cuidado de los niños, etc. Este tipo de información respondía a la demanda del público femenino de clase media, y al interés de la prensa por ofrecer un espacio a las mujeres, con el fin de aumentar las ventas y los ingresos por publicidad. Revistas como: *La moda elegante*, una de las más antiguas y de más éxito de la época, *La guirnalda*, *La última moda*, o *La moda práctica*, serán solo algunos ejemplos de publicaciones de muchísimo éxito desde finales del siglo XIX.

Desde su inicio, estas publicaciones dirigidas a la mujer eligieron un diseño atractivo y tuvieron un especial esmero en sus ediciones, que solían contener un reportaje inicial sobre las novedades de París, y una descripción completa de distintos figurines y modelos para los que la revista aportaba una hoja desplegable con los patrones correspondientes. En las revistas de principios del siglo XX, observamos sin embargo ya algunos cambios: amparadas por la naciente cultura de masas, estas publicaciones intentarán ampliar su difusión al mayor número posible de mujeres, incluidas las de las clases populares, y acercarse a ese nuevo tipo femenino que comienza a ocupar el espacio público (Puerta, 1998, p. 21). La prensa española de moda será, en líneas generales, la prensa de la mujer de la burguesía; mujeres que ocupaban sus tardes en reuniones de salón donde la prensa de moda, los episodios de la novela por entregas o la crónica social alimentaban las conversaciones. Aún así, es presumible también que incluso la servidumbre de las casas, y a través de ella, las clases sociales no alfabetizadas, entrasen en contacto con las noticias, con la moda y con esas narraciones. Las doncellas, amas, nodrizas, cocineras, bordadoras, planchadoras, etc., que cohabitaban con la burguesía, escuchaban las conversaciones de las señoras y eran a menudo sus confidentes y cómplices.

3. El lenguaje de la moda en las revistas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX

Las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX ofrecen un panorama de continuos cambios sociales y políticos. Será una época en perpetua fluctuación, un vaivén al que la moda se pliega con naturalidad, en un siglo de cambios frecuentes también para el ámbito de la indumentaria, que en gran medida obedecen a la necesidad de la aristocracia y de la burguesía de diferenciarse en su atuendo de las clases inferiores; una situación propiciada por el abaratamiento de las prendas gracias a la industrialización del sector textil (Sousa 2007, p. 181).

En los textos de la época, la moda se percibe como caprichosa, como en constante cambio, y ese espíritu que recorre el siglo se observa y se critica en la prensa, desde el convencimiento, no obstante, de que no hay manera de escapar a ella. La siguiente cita, que se incluye en *Blanco y negro*, en una columna publicada en 1914, firmada por la *Condesa D'Armonville*², constituye un buen ejemplo de este tipo de consideraciones:

La manera de vestirse obedece la mayor parte de las veces más al capricho y al hábito que a la necesidad. Sólo así se explica que durante el invierno se lleve el cuello al aire y las mangas cortas, y en Agosto una echarpe guarnecida de piel sobre los hombros. [...] Es muy frecuente oír a esos grandes creadores de modas, que hacen su fortuna a costa de halagar la vanidad femenina: «Señora, este modelo es completamente inédito; si usted lo adquiere, será la primera que lleve en París este género de *toilette*, y la única, si así lo desea». Lo cual significa que pague cuatro veces su valor para que nadie lo copie, sin perjuicio de enviar otros iguales a Argentina e Inglaterra y a donde se los pidan (1914, s/p).

A menudo la moda será calificada en la prensa de tirana, y se critica también su volubilidad, que no responde a ningún principio estético; Mariano Baselga Ramírez, en 1903, escribe que “se muda de forma todas las estaciones del año para que se consuma mucho al no aprovechar y concluir la ropa del año pasado” (2004, p. 239), una visión que coincide exactamente con la que puede tenerse hoy en día sobre el imperio de la moda y que a principios del siglo XX se describía aún en términos de agravio al buen gusto.

3.1. Características lingüísticas y retóricas del lenguaje de la moda

La prensa para mujeres de estos dos siglos constituye un espacio proclive a la escritura evocativa, al neologismo fácil y al extranjerismo frecuente; es prensa que mira y copia todo lo francés. Son, además, publicaciones en blanco y negro, que no incorporan la fotografía hasta los últimos años del siglo. Estas circunstancias, en un género cuyo principal objetivo es el de crear necesidades y deseos, incitar al consumo, convierten el lenguaje en su mejor arma para estimular ese interés en los lectores. Por ello, el lenguaje de moda de la prensa ilustrada y de mujeres construye, en términos generales, una prosa densa y detallada, plagada de galicismos, donde se enumeran, se acumulan nuevos términos que aluden a

nuevas realidades, cuya referencia será en muchos casos, difusa, simple evocación exótica, sugestiva.

El léxico de la moda poseerá características que emergen inherentemente de la naturaleza expresiva y de la intencionalidad comunicativa específica con la que se produce en los contextos que antes hemos señalado: un lenguaje en perpetuo movimiento, especialmente proclive a la creación de nuevos términos expresivos, a la pluralidad de designaciones para un mismo objeto designado, y, sobre todo, a la importación de extranjerismos. No obstante, la utilización consciente del extranjerismo, la ostentación de ese uso en el mismo grado que se manifiesta su rechazo, será una constante en las publicaciones del momento, y una gran herramienta para la investigación de este fenómeno en el léxico que nos ocupa. Ofrecemos, a modo de ejemplo, dos testimonios, el primero de la revista *La Época*, del año 1892; y el segundo, de *La España moderna*, firmado por Emilia Pardo Bazán, en el que con expresiones como vulgarmente en el primer caso y mal llamado en el segundo, se formulan opiniones de carácter metalingüístico que nos dan idea sobre la actitud de rechazo hacia el galicismo que invade la lengua del cambio de siglo:

Consistían en una falda color granate con rayas negras, unas enaguas sucias y raídas, un pañuelo de algodón de los llamados vulgarmente de *fulard*, que es el que utilizó el criminal para tapar la boca a su víctima, y unos brodequines con botones. Dos o tres veces por semana, el veterano de la guerra civil se acicalaba y vestía el frac, se atusaba la hispida cabellera, se colgaba sus condecoraciones, y sustituye la detestable pitanza del figón, mal llamado *restaurant*, al que estaba abonado, por la opípara lista de la condesa Mortemart Nancy, que tenía mesa puesta para los *blancos* españoles (1892, s/p).

3.2. El campo semántico de los colores como ejemplo del lenguaje de moda

Una excelente representación de los rasgos que caracterizan el lenguaje de la moda de esta época lo constituye el conjunto de los nombres de color que se emplean en las descripciones de las revistas y columnas para mujeres. Consideremos, por ejemplo, el siguiente testimonio, publicado en la revista ilustrada *Por esos mundos* en 1903:

Pieles blancas de todos géneros se han hecho indispensables, y algunos de los más elegantes trajes para patinar que se han exhibido en la temporada consisten en boleros de caracul blanco, con faldas cortas de civelina blanca y forros también blancos. Al color blanco sigue muy de cerca uno nuevo, llamado *champagne* (1903, s/p)

Una simple ojeada a las páginas de cualquier publicación periódica de esa época nos revela la presencia de numerosos términos que figuran en cursiva o entrecomillados, lo que nos permite detectar, ya en una primera y superficial lectura, muchas de las voces que o bien eran nuevas en ese momento, o por lo menos no habían dejado de percibirse como extranjerismos por los hablantes. En este caso, el hecho de que el término *champagne* esté

no solo en cursiva, sino que vaya además precedido por la expresión llamado nos confirma de forma determinante esta percepción. Por otra parte, si nos fijamos en un ejemplo aparecido en 1913, en la revista *Blanco y negro*, nos interesa el sesgo creativo, innovador y actual del conjunto de adjetivos empleados para describir colores poco apacibles:

Después, estos colores tan poco apacibles: *supra-violet*, *ultraorange* y *archi-índigo*, y combinaciones tan absurdas como el verde veronés y cobalto, rojo y amatista, naranja y magenta. En fin, verdaderos ultrajes al sentido artístico que pronto dominaría la opinión general (1913, s/p).

No es nuestro objeto en este estudio abordar el análisis de tan vasto campo del vocabulario, pero consignamos simplemente su importancia dentro del estilo del léxico de moda en este momento, pues se revela como uno de los más propicios a la creación léxica. Esto es, además, especialmente interesante, si tomamos en consideración la dicotomía entre referencialidad y valor expresivo que acontece cuando observamos el conjunto de términos que forman el paradigma de los términos cromáticos en un idioma. Siguiendo a Hallett y Johnston (2010), es importante notar que:

Los colores, al reflejar estados de ánimo y sentimientos, inspiran la aparición de un lenguaje evocativo o emotivo y de adjetivos descriptivos que nos permiten llegar a identificar o distinguir colores muy específicos. Se ha dado nombre a miles y miles de colores pero, por lo general, son limitados. El vocabulario básico de los colores es sorprendentemente pequeño, ya que a menudo posee menos de una docena de palabras. El resto de los términos que utilizamos para definir los colores se matizan con la añadidura de claro u oscuro o se identifican con un objeto o material, como el marfil, el limón, el café o la caoba (Hallett y Johnston 2010, p. 51).

3.2.1. Algunos ejemplos extraídos de dos revistas fundamentales de la época: La moda elegante y Caras y Caretas

Vamos a ver ahora algunos ejemplos de términos del campo del color en revistas ilustradas y de modas de la época y, en particular, de las publicaciones *La moda elegante* y *Caras y Caretas*, revistas antes mencionadas por su calidad y longevidad en estos siglos.

Como puede observarse en la *Figura 1*, los trajes descritos se describen, en el caso de la izquierda, como de color nácar, y en el caso del de la derecha, como color de arena. Observando las imágenes, tanto el modelo situado a la izquierda como el que aparece en la parte inferior central de la página parecen del mismo color, pues el dibujo en blanco y negro no permite percibir los matices que proporcionaría la ilustración coloreada o la fotografía. Es por esto por lo que la variedad y el carácter evocador, connotativo, matizado, de los adjetivos cromáticos elegidos adquiere tanto peso e importancia en este momento.

En la *Figura 2*, en un ejemplo del mismo número, observamos términos cuya referencialidad, por trasladarnos a elementos fragantes como la rosa: color de rosa begonia, evocado-

de color de pan quemado, color hoja marchita, color hoja muerta, blanco-greda, o color rosa-cangrejo.

Lo que está detrás de muchos de estos términos es, frecuentemente, un origen francés. Las revistas de moda de este momento miran a París, tanto por las creaciones de moda como porque la prensa que se publica en Francia es en muchos casos directamente traducida, y esto es también uno de los factores que explican el enorme caudal de extranjerismos que penetran en español en todos los ámbitos, y también en el de la moda, a través de los periódicos y revistas. No debemos olvidar que estas revistas heredan un formato francés, y que, como hemos dicho, la moda que estaban vendiendo era la moda parisina; dos razones que hacen lógico suponer que, a menudo, esos textos plagados de galicismos y de estructuras sintácticas confusas de las revistas españolas serían el resultado de pobres traducciones de las publicaciones de moda francesas del momento. Es una constante, en la prensa coetánea, la crítica a las malas traducciones, por ejemplo en las reseñas de traducciones de obras extranjeras, que nos hablan de adaptaciones sin cepillar casi”, es decir, de las traducciones “a vuela pluma” (Montero Curiel 1992, p. 1221), mecánicas, apresuradas, típicas de este momento.

Por tanto, la masiva entrada de galicismos en este momento no es únicamente consecuencia del influjo francés en el ámbito de la indumentaria, sino también de que se empleaba como fuente textual el conjunto de publicaciones francesas que sobre moda se editaban con notable éxito en ese país. De hecho, en algunos casos esa procedencia se insinúa en las revistas, o se llega incluso a hacer explícito el origen foráneo del contenido del artículo, o al menos la intertextualidad con otras publicaciones. Así, a menudo encontraremos en la prensa de ese siglo secciones tituladas: Ecos de París, La mujer en París, Del extranjero, Hojeando revistas extranjeras, etc. Pero aún así, muy raramente confesarán su fuente directa; lo más habitual es que introduzcan algún cliché como los que siguen: Según la distinguida cronista de un flamante semanario de modas; o no hace muchos días he visto en una *Revista de modas* francesas figurines de toilettes; y ello a pesar de que sí existían, de hecho, fuentes directas para esas traducciones, de la que, según el autor que la realizase, se elaboraba un artículo más o menos cuidado en español. La calidad de los textos de estas revistas dependerá, en buena medida, en efecto, de la pericia del periodista para adaptar el original francés, y de su conocimiento del idioma.

Si nos fijamos ahora en algunos ejemplos de la revista ilustrada *Caras y Caretas*, comprobaremos que las características que hemos descrito con anterioridad se cumplen también en la publicación argentina. En la *Figura 4* podemos ver un fragmento de un reportaje dedicado a la historia de la sombrilla, publicado en 1910, en el que se mencionan, colores sentimentales como el verde mirto, pardo y color de hoja seca.

En otro número, de 1912 (*Figura 5*), se atestigua un espacio específicamente dedicado a describir los colores favoritos de la moda, donde refiriendo los tintes más en boga se enumeran términos que podrían considerarse pertenecientes al campo asociativo del amarillo, en el que observamos voces todavía frecuentes en nuestro idioma hoy, como el crema o el beige, el naranja, el *champagne* o el *kaki*, y otros con menos difusión, pero igualmente reconocibles: limón, nuez, avellana, damasco o ladrillo. Si consultamos la edición más reciente del diccionario de la Real Academia Española, solo las voces crema, beige, naranja, limón y kaki se consignan con alguna acepción relacionada con la expresión de un tipo de color.



Fabricante de sombrillas japonesas
 pón de China, todo ello montado sobre mangos de una sencilla afectada, ó bien exageradamente delicados en su trabajo. Después, cuando nació la afición á la melancolía y á la naturaleza, las damas elegantes iban al campo á soñar con el eropiasculo ó con la caída de las hojas. llevando sombrillas de colores sentimentales: verde mirto, pardo, color de hoja seca.
 Allí por los años de 1850 á 60, pusieron en moda unas sombrillas diminutas,

4



En Longchamps. — Una toilette de última novedad. Es de notar que vuelven á ser de moda los zapatos bordados con pedrerías.

5

Entre los colores favoritos de la moda, á parte del blanco y del negro, los tintes más en boga son: el amarillo, que va desde el crema hasta el beige, pasando por todos los tonos que de más ó menos lejos lo recuerdan: champagne, limón, kaki, sarranja, nuez, avellana, damasco, latrillo, etcétera; el rosa, desde el más pálido hasta el rosa de Francia; y sobre todo, el rojo en sus diferentes matices, desde el más obscuro hasta el más vivo, siendo preferido el rojo intenso á que tan aficionados son los pueblos orientales.
 Hay modistas que, con las telas de la estación, hacen medias que imitan tan perfectamente los pétalos de la reina de las flores, que las delicadas y bellas mujeres así vestidas parecen rosas gigantes, sin que por esto la silueta pierda nada de su finura y distinción.
 El azul se lleva también, aunque no tanto como el año anterior, y la estación última en la cual el uniforme azul ha sido una de las pasiones de la parisienne. Con todo, el azul queda siempre siendo el favorito de aquellas que no pueden hacerse muchos trajes, ni cambiar á menudo, ó que su edad no les permite ya más que los colores discretos, ó cuya tez es bastante morena. M.



6

Figura 4. *Caras y caretas* (1910). Fuente: elaboración propia.
 Figura 5. *Caras y caretas* (1912). Fuente: elaboración propia.
 Figura 6. *Caras y caretas* (1913). Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en la *Figura 6* recogemos un fragmento extraído de un *Caras y Caretas* de 1913, en el que se ejemplifica perfectamente la huella de lo francés en este tipo de textos. Encontramos términos que son meros calcos, extranjerismos crudos que se entrecorren como el *bleu-vert*, apareciendo junto con expresiones como color de hoja de rosa, color maíz oscuro, malva rosado, turquesa de Persia, así como híbridos entre el francés y el español, como pueden ser las unidades léxicas *bleu turquesa* o *charmeuse citrón*.

3.3. El carácter evocativo de los términos onomatopéyicos: el caso de *fru-fru*

Tras haber realizado un breve recorrido a algunos ejemplos que dan cuenta de la riqueza y creatividad del campo semántico del color en la prosa de las revistas ilustradas y de modas de la época, terminamos este trabajo con una voz que ejemplifica otra dimensión del carácter evocativo del léxico; en este caso, con alusión al sonido o a la percepción auditiva que se puede activar en aquellas voces cuyo carácter onomatopéyico está en el origen y en el propio significado del término. Nos referimos a la palabra *fru-fru*, cuyas variantes *frou-frou* y *frufnú* se registran también en los textos de estos siglos.

Este sustantivo es un calco de la voz francesa *frou-frou* o *froufrou*, que se refiere al “Léger bruit produit par le frottement de certaines étoffes sur elles-mêmes (en particulier la soie) ou par le frottement de feuilles, de plumes... entre elles” (TLFi, 2004, s/p). Ya en esta lengua se desarrolla una segunda acepción, por extensión semántica, que designa aquellas prendas femeninas que producen dicho ruido. En el *Trésor de la Langue Française* se define de modo muy general esta acepción, como *Pièce de vêtement typiquement féminine*. Se describe de forma más concreta, como aquel *vêtement féminin orné, aguichant*. En el caso del uso de *fru-fru* en castellano como término de la indumentaria, parece designar las prendas interiores, sobre todo de seda, que producen ese ruido al rozarse, esto es, que son *froufrouantes*.

El *fru-fru* constituye, en realidad, un refinado efecto o argucia por la cual la riqueza de las prendas interiores se hace evidente sin necesidad de enseñarla:

Como complemento del refajo de seda debe ser considerado el forro de la falda, que también había de ser de seda, forrándose de esta tela no sólo los paños gruesos sino también la lana ligera, la lanilla y hasta la ropa blanca. Cuando la moda decidió estos refinamientos, fue bastante presuntuosa para no ocultarlos. Las señoras que llevaban el interior de un vestido de lana forrado enteramente de seda, deseaban ardientemente no guardarse para ellas solas un secreto tan precioso, y de aquí que procurasen a cada movimiento que se oyese el ruido del roce de aquella tela. Para los forros se escogía el rígido tafetán y se adornaba a menudo todo el interior de una falda con volantes, cuyo roce con el refajo producía el apetecido *froufrou* (Boehn, 1929, pp. 143-144).

Encontramos esta voz, en los textos de moda de estos siglos, relacionada fundamentalmente con las piezas elaboradas en seda y en raso. El término suele representarse con guión *frou-frou*, pero también sin él *frou frou*, si bien los diccionarios de la época prefieren la variante castellanizada *frufnú*. Así, entra en la obra de Alemany en 1917 como *frufnú*, con la indicación etimológica de que es en francés *froufrou*, y considerado “Onomatopeya usada para expresar el ruido del roce de las telas de seda o de otras cosas de análoga resistencia”. En Navas (1918) se marca como neologismo y se define como: cierto ruido que producen las telas de seda arrugada, como una voz onomatopéyica. En el diccionario académico no se incluirá hasta el DRAE-1992, en el que se indica que es una Onomatopeya del ruido que produce el roce de la seda o de otra tela semejante, definición que aún se mantiene en la edición más reciente del diccionario³.



Figura 7. *Blanco y Negro* (1908). Fuente: elaboración propia.

Algunos ejemplos de las revistas de finales del siglo XIX y principios del XX que podemos aportar dan nota del carácter evocador, sensorial y sugerente de este término. En 1888, en la revista *La época*, en un texto de carácter literalizante de Rodrigo Soriano:

El mar se extiende a mis pies, tranquilo, transparente como un lago. Parece una inmensa gasa azulada tendida sobre la arena, y que se plega y se despliega como el *frou frou* de una cola de vestido de baile (1888, s/p).

En 1895, en *La Gran Vía*, se evidencia el matiz sofisticado y dinámico que aporta la voz a cualquier descripción, mientras que en 1898, en *La correspondencia de España*, se recoge en una columna de modas como un elemento inevitable de la moda del momento:

Ceñido el cuello de espumoso encaje,/ surgió ella leve, vaporosa, a prisa,/ ahogando el taconeo con que pisa/ en el *frufnú* de su sedoso traje.
De sobra saben las lectoras que el pantalón de raso obtiene gran aceptación; y uno de los motivos poderosos es lo *froufrotant* que resulta, como la enagua de seda y la falda forrada también de seda; ¡el *frou-frou*, sobre todo el *frou-frou!* (1898, s/p).

Por último, ofrecemos un fragmento de un texto de Emilia Pardo Bazán publicado en *Blanco y negro*, en 1908, también de marcado carácter literario (Figura 7).

Finalmente, conviene señalar que se registra también en la época el adjetivo *frufrutante*, calco del francés, con diversas variantes gráficas. En 1909, en la revista *Nuevo Mundo*, la escritora Carmen de Burgos (bajo su seudónimo habitual, Colombine), escribe:

Las faldas *froufrouantes* seguirán desterradas aún un poco de tiempo. Continuarán la malla de lana y seda, la combinación de piel de gamo y el pantalón de raso negro moldeando el cuerpo. Pero la falda no ha muerto, volverá con su feminidad exquisita (1888, s/p).

Mientras que en 1913, en *Blanco y negro*, Augusto Martínez Olmedilla describe una estampa de moderación que se caracteriza precisamente por la ausencia de estos tejidos sensuales, lujosos e incitantes:

Ha empezado a usar botas de punta ancha, con tacón a la inglesa. Nada de medias caladas, ni de bajos *frufrutantes*. Se peina muy modosamente, con el pelo pegado a las sienes, sin crepé, *chischis*, ni cosa que lo valga (1913, s/p).

4. Conclusiones

A nadie sorprende ya que digamos que las fuentes de prensa digital y digitalizada son una herramienta fundamental para el estudio del léxico. De hecho, que la prensa constituye un recurso de enorme valor para este campo de investigación se reconoce desde hace décadas, pero la dificultad evidente que suponía la consulta de publicaciones periódicas de épocas anteriores, especialmente aquellas que no habían tenido una difusión nacional, imposibilitaba que estas pudiesen emplearse de modo sistemático o al menos, frecuente; y de ningún modo podían competir con el canon de las obras literarias, o de toda publicación no periódica que desde siglos conservaban bibliotecas y archivos.

Esta investigación no habría sido posible sin el recurso valiosísimo de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Española. Contiene un archivo inmenso de recursos consultables a través de un sistema de búsqueda muy completo que, gracias al OCR de los materiales digitalizados, permite búsquedas internas en el texto de las publicaciones. Cuando en la BNE se inició el proyecto de digitalización de sus fondos de prensa, y unos años después se decidió además aplicar a esos materiales digitalizados un OCR *Optical Character Recognition* que permitiera rastrear y recuperar su contenido textual, esto se hizo, como explica una de las responsables del proyecto, Lola Rodríguez, con la idea de que sirvieran para “numerosos aspectos de la investigación histórica, como son: La crónica política. Acontecimientos históricos. Datos biográficos de personajes. Investigación socioeconómica. Evolución científica y técnica. Memoria de actividades culturales, deportivas, etc. Medio de transmisión de textos literarios y Estudio de la historia de la prensa” (2012, p. 79). Aunque esta cita evidencia que los historiadores del léxico no somos los usuarios modelo para estos recursos, y por supuesto no debemos confundir estas herramientas con los corpus (desambiguados, filtrados, caracterizados filológicamente en algunos casos), es innegable que portales como el de la Hemeroteca Digital de la BNE⁴, y otros como el de ABC⁵, La Vanguardia⁶, JABLE⁷, o la Colección Histórica Digital⁸, por citar algunos, donde se ofrecen enormes bancos de prensa digitalizada, y se permiten búsquedas avanzadas en

el texto de las publicaciones, abren un enorme abanico de posibilidades al estudio histórico, lingüístico y cultural de los investigadores.

Por último, este estudio pretende ser, además, una reivindicación del vocabulario de moda como fuente fructífera y apasionante para el estudio lingüístico, cultural, literario incluso: la prosa de las revistas para mujeres de los siglos XIX y XX es creativa, evocativa, rica en sinestesias y metáforas. El préstamo y el neologismo enriquecen, saturan en ocasiones, estos textos, construyendo un tejido que abre enormes posibilidades para la investigación desde muy diversos niveles.

Notas

1. Más información sobre el perfil histórico y bibliográfico de esta publicación puede encontrarse en <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0004080157&lang=es>
2. Cabe pensar que muchas de las *vizcondesas* y *condesas* que firman los artículos de moda de esta época eran, en realidad, «secretarios de redacción, cuando no jefes de publicidad, mal disfrazados que por entonces firmaba, en las revistas del género, juicios y presagios en torno al corte de las faldas y al vuelo de las mangas» (Morales, 1947: ix-x).
3. Las obras lexicográficas históricas aquí citadas han sido consultadas a través del *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española (NTLLE)*.
4. Accesible en <http://hemerotecadigital.bne.es/index.vm>
5. Accesible en <https://www.abc.es/archivo/buscador/>
6. Accesible en <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca>
7. Accesible en <https://jable.ulpgc.es/>
8. Accesible en <http://biblioargentina.gob.ar/prensa-historica/>

Lista de Referencias Bibliográficas

- Puerta, A. M. (1998). Moda, modernidad y modelos de mujer: algunas revistas femeninas: *Letras, Telva, El hogar y La moda*. En M. I. Montoya Ramírez, coord. *Moda y sociedad: Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido*. Granada: Universidad de Granada.
- Baselga y Ramirez, M. (2004). *El concepto estético de lo cursi*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Boehn, M. V. (1929). *La Moda (1879-1914)*. Barcelona: Salvat.
- Duval, A., dir. (1994). *Le Grand Robert électronique. Ensemble d'outils à la rédaction de textes français sur disque optique compact élaboré à partir du Grand Robert de la langue française en 9 volumes de Paul ROBERT dans sa nouvelle édition dirigée par Alain REY*. Paris: Le Robert.
- Hallet, C. y Johnston, A (2010): *Telas para moda. Guía de fibras naturales*. Barcelona: Art Blume.
- Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editorial de ABC y Blanco y negro (1891-1978)*. Madrid: Prensa Española.

- Montero Curriel, P. (1992). El galicismo en español (1900-1925). En M. Ariza Viguera, coord., *Actas del II Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española*. Madrid: Arco.
- Morales, M. L. (1947). *La Moda (1900-1920)*. Barcelona: Salvat.
- Real Academia Española (2001). *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española (edición digital)*. España: Real Academia Española-Espasa Calpe.
- Rodríguez Fuentes, L. (2012). El reto de la digitalización de prensa. La rioja: Hemeroteca Digital de la BNE.
- Rodríguez-Navas y Carrasco, M. (1918). *Diccionario general y técnico hispano- americano*. Madrid: Cultura Hispanoamericana.
- Seonae, M. C. y Saiz, M. D. (1996). *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza.
- Sousa Congosto, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid: Istmo.
- Soriano, R. (1905). Cervantes Saavedra, Miguel de, 1547-1616. Don Quijote de la Mancha-Aniversarios y centenarios. Valencia: Biblioteca Nicolau Primitiu.
- TLFi (2004). *Trésor de la langue française informatisé*. Lorraine: Atilf-CNRS Éditions.

Abstract: In the last decades of the 19th century and the first decades of the 20th, when color illustrations are rarely offered in magazines and photography is only in black and white, the lexicon of fashionable texts is necessarily evocative, suggestive, sensory. The words are loaded with expressive connotations that allude to the senses, and together with voices of onomatopoeic origin that activate sensory effects such as *pouf* or *fru-fru*, numerous terms referring to colors are attested, from the fly wing to the nymph's thigh. We will propose a description of this language from both a linguistic and a cultural approach.

Keywords: lexicon - fashion - Silver Age - press - illustrated magazines - language - photography - culture - society - perception - linguistics.

Resumo: Nas últimas décadas do século 19 e nas primeiras décadas do 20, quando as ilustrações coloridas raramente são oferecidas nas revistas e a fotografia é apenas em preto e branco, o léxico dos textos da moda é necessariamente evocativo, sugestivo, sensorial. As palavras são carregadas de conotações expressivas que aludem aos sentidos, e junto com vozes de origem onomatopáica que ativam efeitos sensoriais como *pufe* ou *fru-fru*, inúmeros termos referentes a cores são atestados, desde a asa da mosca até a coxa da ninfa. Vamos propor uma descrição desta língua tanto de uma perspectiva linguística quanto cultural.

Palavras chave: léxico - moda - Idade da Prata - imprensa - revistas ilustradas - linguagem - fotografia - cultura - sociedade - percepção - linguística.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]