

Strand 2. The Eye of an Era: Art Nouveau Interpretations of the Feminine

Intersecciones entre teatro y alta costura: el estatus de la actriz como icono de moda en la Belle Époque

Núria Aragonès Riu

Abstract

The transformation of the stage actress in a fashionable icon during the period known as the Belle Époque responds to an exceptional confluence of different socio-economic, cultural and technological factors: the irruption of new theatres and modern types of genres, the development of the press (especially women's magazines), the improvement of photographic techniques and the settlement of successful photographer's studios, the development of haute couture and new needs for fashion promotion, as well as the evolution on the social and moral status of female interpreters are some of the key factors that we intend to clarify. Theatre, fashion and media crystallized into a "celebrity culture" in where the actress-turned-icon reflected the female consumer's desires and aspirations.

Keywords: actress, couture, theatre, fashion magazines, consumer society, picture, icon, advertising, fashion.

Resumen

El advenimiento de la actriz como icono de moda en el periodo conocido como la Belle Époque responde a una confluencia excepcional de distintos factores socio-económicos, culturales y tecnológicos: la multiplicación de teatros y la creación de nuevos géneros, el desarrollo de la prensa y en especial de las revistas femeninas, el perfeccionamiento de las técnicas fotográficas y el asentamiento de los grandes estudios de fotografía, el desarrollo de la alta costura y su necesidad de promoción, así como la transformación del estatus social y moral de las intérpretes femeninas constituyen los principales factores que nos proponemos esclarecer. Teatro, moda y medios de comunicación

cristalizaron en una “cultura de la celebridad” donde la actriz convertida en referente de la elegancia reflejaba los deseos y aspiraciones de las consumidoras femeninas.

Palabras clave: actriz, alta costura, teatro, revistas de moda, sociedad de consumo, fotografía, imagen, icono, publicidad, moda.

Este estudio parte del hecho que en los años de transición del siglo XIX al siglo XX una confluencia excepcional de distintos factores sociales, económicos y culturales posibilitan nuevas maneras de difundir, vender y consumir la moda contemporánea en los principales países europeos y especialmente en Francia. Uno de estos cambios implica el mundo de la escena teatral y más concretamente la figura de la actriz, en la cual se personifican los deseos y aspiraciones de una feminidad moderna. En esta evolución se ven implicados distintos “actores” mutuamente interrelacionados: podríamos establecer un triángulo principal de influencias compuesto por la esfera teatral, la industria de la moda y los medios de comunicación. El primer vértice estaría personificado por la actriz, el segundo por el *grand couturier* o *couturière* y el tercero por fotógrafos i editores responsables de la imagen y su difusión en el contexto de una creciente sociedad de consumo.

Los cambios socioeconómicos acontecidos a partir de la segunda mitad del siglo XIX son esenciales para comprender todo el proceso: la creciente urbanización propició la aparición de nuevos espacios de ocio y entretenimiento, así como la multiplicación de salas de teatro¹ y la diversificación de la oferta teatral gracias a la aparición de nuevos géneros, lo que a su vez produjo cambios en la composición del público teatral. Este es un factor clave para entender las relaciones entre moda y teatro que nos proponemos esclarecer: el vestuario escénico constituye un reclamo para el público femenino, cada vez más presente en las salas de teatro. Las grandes casas de moda entendieron que la escena podía ser su mejor operación de marketing y no dudaron en establecer contratos con las actrices y los directores de teatro para proporcionar el vestuario de las obras.

¹ En el caso francés esta evolución tiene su origen en la proclamación de la “liberté des théâtres” de 1791, por la cual se abolía el monopolio de la Comédie-Française sobre la representación de las piezas de teatro habladas representadas en París, lo que propició una multiplicación sin precedentes de nuevas salas de teatro.

Esta relación entre intérpretes y grandes modistos no podría haber tenido lugar sin una paulatina evolución en la manera en cómo el público de teatro (y por extensión la sociedad) percibía y consideraba el oficio de actriz. Desde mediados del siglo XVII, ésta era considerada una mujer de costumbres ligeras e inmorales, mantenida por uno o varios amantes o “protectores”, sobreviviendo a merced de los regalos que estos les proporcionaban. Las actrices eran más conocidas por sus intrigas sexuales que por su talento, tal y como se percibe en los ecos de sociedad de la época y en los textos de ficción.² Estos prejuicios que estigmatizaban a la intérprete femenina, considerándola como una figura próxima a la prostitución, fueron desapareciendo paulatinamente a finales del siglo XIX. El componente erótico del camerino, tradicionalmente frecuentado por el público masculino, va perdiendo fuerza a medida que la actriz va estableciendo un vínculo cada vez más importante con sus fans femeninas. En este sentido, la historiadora Susan Glenn establece una relación directa entre el cambio de estatus social de la actriz y el aumento de público femenino que acude al teatro: “the growing phenomenon of the female star went hand in hand with the rise in female spectatorship”.³ La actriz empieza a ser vista como una mujer más próxima, con la que la espectadora se puede identificar o puede aspirar a parecerse a través de la imitación. Lenard R. Berlanstein relaciona asimismo la creciente importancia del público femenino con una innovadora manera de presentar a las actrices en los periódicos y revistas femeninas.⁴ La nueva iconografía ya no mostraría a la intérprete como un objeto de deseo erótico sino como un icono de elegancia y buen gusto. Las revistas serán pues las principales encargadas de crear un aura de respectabilidad entorno a la actriz, mostrándola en todas sus facetas, pública y privada, presentándola como una personalidad estimable y útil a la sociedad. A partir de 1880, las revistas multiplican los reportajes ilustrados con exquisitos retratos dedicados a las actrices de teatro⁵, convirtiéndolas así en personajes más familiares y reconocibles para el público femenino. Pese a su condición de *star* o *vedette*, estos reportajes las presentan como

² Por ejemplo la célebre Nana, protagonista de la novela homónima de Émile Zola (1880). Ver Lenard R. BERLANSTEIN, “Dangerous and Influential Women: Actresses in Nineteenth-Century French Culture”, in Michele MAJER (dir.), *Staging Fashion 1880-1920*, Nueva York, Bard Graduate Center, 2012, p. 48-59.

³ Susan GLENN, *Female Spectacle*, citado por M. MAJER en *Staging Fashion*, p. 27.

⁴ L. R. BERLANSTEIN, “Dangerous and Influential Women”, p. 55.

⁵ Ver por ejemplo el reportaje dedicado a Jane Hading en la revista *Les Modes* correspondiente al 1 de noviembre de 1902).

portadoras de los valores de la mujer de clase media burguesa, retratándolas en sus distintas facetas de esposas, madres, ciudadanas, educadoras y filántropas, disociándolas definitivamente de la figura de la prostituta.⁶

Esta tradicional connotación negativa tiene su origen en el hecho que la actriz dependía de un admirador rico que le procurara los vestidos y joyas que lucía en sus obras. Hasta finales del siglo XIX, el director o promotor del teatro no facilitaba los vestidos a los actores y eran éstos quienes tenían que sufragar los gastos con su paga, llegando en ocasiones a gastarse la mitad del sueldo percibido, o recurriendo a la prostitución en el caso de las actrices que se veían endeudadas.⁷ No es hasta 1881 que el administrador general de la Comédie-Française, Émile Perrin, estipuló que el teatro se responsabilizara de los gastos de todo el vestuario de los actores de la compañía. Sin embargo, estableció un reglamento especial que regulaba los gastos efectuados únicamente en el caso de las interpretas femeninas (el *Règlement sur les costumes et toilettes de ville des Dames artistes*). Las actrices estaban autorizadas a encargar a los modistas externos al teatro cuatro tipos distintos de vestidos con un límite de precio a respetar, así como zapatos y sombreros.⁸

Entre teatro y moda se establece pues una relación recíprocamente beneficiosa, en la que el modista exhibe y publicita sus últimas creaciones y la actriz consolida su imagen pública de mujer elegante e influyente, acrecentando así su fama y prestigio. Como escribió el joven Jean-Philippe Worth, hijo del fundador de la alta costura: “The theatre is one of the most active agents in the propagation of fashion. By her personal charm a popular and graceful actress may contribute to the adoption of an ordinary idea”.⁹ Las grandes casas de modas reconocen por lo tanto el enorme potencial del teatro como instrumento de marketing para sus creaciones. Este hecho no pasa desapercibido en la prensa del momento, como lo muestra un artículo sobre la moda francesa en el *Philadelphia Inquirer*: “[...] the theatres which have anything new to offer are well patronized, regardles [sic] of whether the play is a success or not. It is the dresses that

⁶ Anne MARTIN-FUGIER, *Comédienne: de Mlle Mars à Sarah Bernhardt*, París, Éditions du Seuil, 2001, p. 351.

⁷ A. MARTIN-FUGIER, *Comédienne*, p. 74.

⁸ *Ibid.*

⁹ Por “idea” Worth se refiere a tendencia. Declaraciones escritas en el *Paris Herald* (1905), citado por Elizabeth A. COLEMAN, *The Opulent Era: fashions of Worth, Doucet and Pingat*, Nueva York, Thames and Hudson, 1989, p. 104.

are of vital interest.”¹⁰ La escena es finalmente un escaparate y un lugar de lanzamiento de las últimas tendencias.

Este fenómeno no puede explicarse sin tener en cuenta la evolución y creación de nuevos géneros teatrales, como fueron las comedias musicales, las comedias de sociedad e incluso las “fashion plays”¹¹ donde el tema de la obra giraba entorno a la moda misma. Esta nueva variedad de géneros puso en escena tramas y personajes de la vida moderna donde tenían cabida los diseños contemporáneos. Mientras que los vestidos históricos eran habitualmente confeccionados en los talleres del mismo teatro, el vestuario de las obras modernas se encargaba siempre a las grandes firmas que ofrecían sus diseños con descuentos especiales, conscientes de la publicidad indirecta que el teatro les proporcionaba. Asimismo los *couturiers* cultivaban relaciones comerciales directamente con las actrices, ofreciéndoles prendas de vestir sin coste alguno, con la condición expresa de que éstas se comprometieran a ser vistas luciendo sus trajes, no sólo encima del escenario sino también en los actos sociales.¹²

No obstante, algunas casas de alta costura se negaron a diseñar para el teatro, considerando que éste iba en detrimento de su prestigio y que podría restarles clientas distinguidas de la alta sociedad. En el caso de Inglaterra, algunas firmas dejan de participar en el vestuario escénico justo después de recibir la distinción de “modistos de corte” (Court Dressmakers). Sin embargo otras casas de moda con una visión comercial más abierta entendieron la influencia de los atractivos de la escena teatral en las potenciales clientas. Por ejemplo, la *grande couturière* Lucile, entonces Mrs. James Wallace y futura Lady Duff-Gordon, encontró en el teatro la consagración de su fama y una fuente de sustanciales ganancias.¹³ Un caso más ambiguo es el del modisto francés Jacques Doucet (1853-1929), quién a causa de sus habituales colaboraciones con actrices no era aceptado al cien por cien en los círculos de la aristocracia francesa y su

¹⁰ Artículo del *Philadelphia Inquirer* (8 febrero 1912) citado por Nancy J. TROY, *Couture and culture: a study in modern art and fashion*, Cambridge; London, The MIT Press, 2003, p. 83.

¹¹ La más exitosa fue “La Rue de la Paix” (1912) cuyo título hace referencia a la calle de París donde se encontraban las principales casas de alta costura. El vestuario fue diseñado por Paul Iribe y su realización corrió a cargo de la Maison Paquin. Ver un análisis detallado de la obra en N. TROY, *Couture and culture*, p. 133 y ss.

¹² N. TROY, *Couture and culture*, p. 84.

¹³ El caso de la firma Lucile y su relación con el teatro para fines comerciales se explica en detalle en el estudio de Sheila STOWEL, “Lucile and the Theatricalisation of Fashion”, in Michele MAJER (dir.), *Staging Fashion 1880-1920*, Nueva York, Bard Graduate Center, 2012, p. 60-75.

excesiva atención al mundo de la escena le era recriminado: “His despair was to have succeeded in having only actresses and demi-mondaines at his table. Even dressed for nothing, a fashionable woman never crossed his threshold”¹⁴, escribe Jeanne Blachenay en sus memorias, que reflejan de la vida social de la época.

La Maison Doucet fue efectivamente una de las firmas que más colaboró en la esfera teatral, vistiendo a las actrices dentro y fuera de los escenarios, forjando a través de ellas una imagen de marca. La lista de actrices famosas que acudían a su atelier incluyen a Sarah Bernhardt¹⁵ (en *La Dame aux Camélias* y *Froufrou*), Cécile Sorel (en *Madame Sans-Gêne*), Mlle Drunzer, Cléo de Mérode, Jane Avril, la Bella Otero y Liane de Pougy.¹⁶ Jacques Doucet estableció una estrecha relación con la actriz Gabrielle-Charlotte Réju (1856-1920), más conocida como Réjane, considerada como la intérprete más influyente después de Sarah Bernhardt. Durante décadas, Réjane fue una de las principales promotoras de Doucet, ya fuera en la Comédie-Française, en el Théâtre du Vaudeville (por ejemplo en *Zaza*, 1898), o en las actividades de su vida privada.¹⁷

El pionero de la alta costura, Charles-Frederick Worth,¹⁸ diseñó también para el teatro. Desde la instalación de su taller en París en 1857, Worth personificó el concepto de modisto estrella: un “grand couturier” que se consideraba a sí mismo como un artista y un arbitro del gusto con poder de decisión sobre lo que convenía llevar y lo que no. Fue el primer modista en producir vestidos antes de que le fueran encargados y a exhibirlos con modelos de carne y hueso. Asimismo, introdujo el concepto de la etiqueta firmada y cosida al vestido, como garantía suficiente de la calidad y el buen gusto de la prenda. Su otra gran innovación fue el vender licencias de copias de sus modelos a grandes

¹⁴ Jeanne BLANCHENAY, *Visage de mon temps*, 1955, citado por Damien DELILLE, “The Client, the Couturier and the Flower: interweaving Inspirations”, in Olivier SAILLARD y Anne ZAZZO (Eds.), *Paris Haute Couture*, París, Flammarion, 2013, p. 54-57: 57, nota 7.

¹⁵ En relación a Sarah Bernhardt y la indumentaria ver Cristina RODRÍGUEZ SAMANIEGO “La Diva vestida. Peculiaritats de la indumentària de Sarah Bernhardt”, in *Vestigis del Modernisme: obrim el teló*, Mollet del Vallès, Museu Abelló, Fundació Municipal d’Art, 2011, p. 31-36; Claudette JOANNIS “Les costumes de Sarah: le défi du narcissisme”, in *Portrait(s) de Sarah Bernhardt*, París, Bibliothèque Nationale de France, 2000, p. 75-85 ; E. A. COLEMAN, *The Opulent Era*, p. 106.

¹⁶ Según documentos del fondo Jacques Doucet, INHA (París), citados por D. DELILLE, “The Client, the Couturier...”, p. 57 nota 6.

¹⁷ Una fotografía publicada en la revista *Femina* (1 de diciembre de 1903) muestra una de las sesiones de pruebas de vestuario de la actriz en la Maison Doucet. Ilustración reproducida en E. A. COLEMAN, *The Opulent Era*, p. 163.

¹⁸ Ver el reciente estudio monográfico de Amy de LA HAYE, *House of Worth: portrait of an archive (1890-1914)*, Londres V&A Publishing, 2014,

almacenes americanos, como Lord and Taylor en Nueva York,¹⁹ lo que marcó un punto de inflexión en la manera de producir y distribuir la moda. Fue especialmente a partir de los años 1870, bajo el mandato de los hijos Jean-Philippe y Gaston, que la Maison Worth colaboró en numerosas ocasiones en el diseño de vestuario escénico. Son conocidas las relaciones de la casa con actrices y estrellas de la ópera, como Cora Pearl, la italiana Adelaida Ristori, Eleonora Duse, Marie Louise Marsy, Nelly Melba, Adelina Patti, Mme Bartet, Emma Eames, Augustine y Madeleine Brohan, Christine Nilsson, Lily Langtry y por supuesto Sarah Bernhardt.²⁰ Las colaboraciones con la gran diva resultaron algo más problemáticas, como cabía esperar de la confrontación de dos grandes estrellas pertenecientes a distintos ámbitos artísticos. Se han relatado en numerosas ocasiones las vicisitudes entre Worth y Sarah en la obra *Fédora* de Sardou. Parece ser que el modisto fue llamado a última hora para diseñar dos conjuntos del vestuario de la obra y que éste quiso imponer a la actriz cinco cambios de vestido distintos. La noche del estreno la diva lució tan sólo dos de los vestidos, lo que enfureció al *grand couturier* derivando en un conflicto económico de pagos indebidos. Es conocido el hecho de que Sarah Bernhardt se involucraba directamente en el diseño del vestuario que lucía, considerándolo como parte fundamental de la construcción del personaje, y ésta no dudó en alterar ligeramente las creaciones de Worth a cada representación para que parecieran vestidos distintos.²¹ Pese a esta controversia, el vestuario de *Fédora* recibió una notable cobertura en prensa y fue aclamado por la crítica, que vaticinaba el nacimiento de una nueva tendencia “à la Fédora”.²² Los números de noviembre y diciembre de 1883 de la revista *L'Art et la Mode*, por ejemplo, publicaron distintos gravados de Mars representando a Sarah Bernhardt en el papel de Fédora, luciendo los modelos de Worth, representados con gran detalle.²³

Otros grandes diseñadores activos en el cambio de siglo tuvieron una relación estrecha con el mundo del espectáculo. La firma de origen británico Redfern, a la cual la historiografía atribuye la invención del traje chaqueta, entretuvo una estrecha relación con la actriz francesa Jane Hading (1859-1941), a quién vistió en *La Pompadour* y

¹⁹ Ver Clare ROSE, *Art Nouveau Fashion*, Londres, V&A Publishing, 2014.

²⁰ Citadas en E. A. COLEMAN, *The Opulent Era*, p. 104-107.

²¹ Sobre el conflicto del vestuario de Fédora ver E. A. COLEMAN, *The Opulent Era*, p. 106.

²² *Ibid.*

²³ Ver reproducciones en COLEMAN, *The Opulent Era*, p. 104-105.

Serge Panine, entre otras obras. La revista *Les Modes* publicó láminas coloreadas a partir de retratos firmados por Reutlinger donde la actriz aparece luciendo los modelos que Redfern diseñó para estas piezas teatrales.²⁴ En sus campañas publicitarias la casa Redfern tenía también muy en cuenta las posibilidades comerciales del teatro: en 1908 ésta publicó un anuncio en el periódico *The Times* donde se informaba a los clientes que los últimos modelos del diseñador podían verse en tres obras teatrales distintas, así como en sus *ateliers* de Londres y París.²⁵

El caso del célebre diseñador Paul Poiret (1879-1944) es especialmente singular, ya que más allá de vestir a las actrices, el *couturier* explotó la teatralidad inherente al mundo de la moda en sus desfiles y presentaciones y muy especialmente en la organización de grandes fiestas de sociedad, donde él mismo dictaba los códigos vestimentarios a seguir.²⁶ Cabría citar por último la francesa Maison Laferrière, fundada en 1857 como un simple taller de confección, que llegará a rivalizar con las grandes casas Doucet y Paquin. Madeleine Laferrière diseñó los veinticinco trajes que Sarah Bernhardt lució en su primera tournée americana²⁷, así como los treinta modelos que vestiría Jane Hading en su gira europea de 1898. La importancia que esta colaboración tuvo para la casa de modas queda reflejada en la prensa de la época, donde se especifica que los “modelos inéditos” de Hading serían expuestos en los salones de la propia Maison Laferrière antes de la partida de la actriz, y que una vez empezada la gira, se irían exponiendo, con sus respectivas joyas a conjunto, en cada una de las ciudades donde estaba prevista la actuación.²⁸

Hemos visto hasta aquí como gracias a la colaboración con las grandes firmas de moda, la actriz se presenta como un modelo de belleza, feminidad moderna y elegancia. La intérprete se convierte en una figura susceptible de ser admirada, cuyo estilo de vida (y cuyo guardarropa) reflejan las aspiraciones del gran público. Pero toda esta operación

²⁴ Ver por ejemplo el retrato de Jane Hading “Pour les représentations de *Serge Panine* au Théâtre de la Gaité” en *Les Modes*, marzo 1906.

²⁵ *The Times*, lunes 6 de julio 1908, p. 12, citado por C. ROSE, *Art Nouveau Fashion*, p. 50.

²⁶ La relación de Paul Poiret con el teatro ha sido ampliamente estudiada por N. TROY en *Couture Culture*, p. 87 y ss.

²⁷ Noëlle GUIBERT (dir.), *Portrait(s) de Sarah Bernhardt*, París, Bibliothèque Nationale de France, 2000, p. 75.

²⁸ Ver la revista *Le Théâtre*, septiembre de 1898, citado por A. MARTIN-FUGIER, *Comédienne*, p. 355.

de promoción, o mejor dicho autopromoción, puesto que la actriz se implica activamente en la construcción y difusión de su propia imagen, no hubiera sido posible sin el tercer vértice en el triángulo de mutuas influencias que exponíamos al inicio. En efecto, el desarrollo del culto a la celebridad se produce en paralelo al perfeccionamiento de las técnicas fotográficas y el impulso de los grandes estudios de fotografía, véase Nadar, Reutlinger o Sarony, que firman la mayor parte de la iconografía de estas actrices.²⁹ Las intérpretes se retrataban en un rol determinado, con o sin un decorado pintado de fondo, o bien en traje civil (“costume de ville”), firmado por alguna gran casa de moda. La difusión de estas imágenes se realizaba por dos vías principales: las revistas femeninas y las postales que el público podía adquirir en el mismo estudio del fotógrafo.³⁰ Los retratos de personalidades del espectáculo constituyeron de hecho uno de los temas más populares y solicitados dentro de la oferta de estudios especializados como Reutlinger. Gracias al perfeccionamiento de las técnicas de reproducción, la fotografía posibilitó una mayor difusión y mayor accesibilidad del público a la imagen de la actriz.³¹ Así se empezaba a desarrollar el culto a la estrella, un fenómeno que cristalizaría definitivamente años más tarde con las míticas actrices del celuloide.³²

Fotógrafos y grandes actrices se ven beneficiados mutuamente, el primero aumentando sus ganancias comerciales, la segunda ganando influencia y visibilidad. Para las intérpretes femeninas, el posado para un fotógrafo aseguraba y perpetuaba su “presencia” en el imaginario colectivo del público a través de la circulación de su imagen impresa. Así pues, la democratización de la imagen fotográfica, a través de

²⁹ La estrecha relación entre las innovaciones técnicas de impresión fotográfica y el desarrollo del culto a la fama y la celebridad han sido expuestas por David MAYER en “The actress as photographic icon: from early photography to early film”, *The Cambridge Companion to the Actress*, Cambridge; Nueva York, Cambridge University Press, 2007, p. 74-94.

³⁰ Respecto a este formato cabe citar las conocidas “cartes Nadar”, postales de pequeño formato que retrataban las estrellas de la ópera y el teatro, cuya difusión gestionaba el mismo Atelier Nadar, difundíendolas en los periódicos o vendiéndolas a particulares. Ver *Nadar, l’oeil lyrique* (catálogo de exposición, París, Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites, 30 oct. 1992-10 enero 1993), París, Éditions CNMHS, 1992, p. 24.

³¹ Este aspecto ha sido tratado por María SANTOS GARCÍA FELGUERA y Núria RIUS en “Del escenario a la galería del fotógrafo: el mito de Sarah Bernhardt”, in *Vestigis del Modernisme...*, p. 37-44: 38 y ss.

³² Sobre el nacimiento de los conceptos de *star*, *vedette*, diva y celebridad ver Jean-Michel NECTOUX, *Stars et monstres sacrés*, París, Ministère de la Culture et la Communication, Réunion des musées nationaux, 1986.

revistas y postales que el público de clase media podía permitirse adquirir, fue el principal instrumento en la creación de una “imagen pública” de la actriz, independiente de sus roles en el teatro.³³ La actriz ya no se identificaba tanto con sus personajes como con un “carácter”, una “personalidad” y un estilo de vida necesariamente sofisticado y deseable que la prensa se encargaba de difundir. En este sentido, es significativo constatar como una de las maneras más recurrentes de presentar a las actrices en las revistas es retratándolas en la intimidad de su hogar. Este será un tipo de reportaje cada vez más común en las revistas de moda, cuyo objetivo era acrecentar el interés por la vida privada de estas personalidades admiradas.³⁴

Así pues, en los años que preceden al cambio de siglo, y gracias en gran parte a la eclosión de los medios de comunicación, el paradigma de la elegancia fue pasando de las grandes damas de la aristocracia a manos de las estrellas de teatro.³⁵ En algunos casos, la construcción de esta imagen pública de elegancia fue menos evidente que en otros. Para comprender este proceso resulta significativo el caso de la cantante de ópera de origen australiano Nelly Melba (1861-1931), cuyas dificultades en encontrar la proyección de una imagen de estrella a la altura de su talento quedan patentes en sus retratos realizados poco después de su llegada a París, entre 1886 y 1887. En éstos la cantante aparece vestida sin gracia y con un peinado descuidado, lo que parece ser provocaba la exasperación de su maestra de canto, que la instó a dirigirse a una de las grandes *maisons* de moda parisinas.³⁶ Unos años más tarde la transformación había dado sus frutos, como puede verse en una fotografía de 1907 en la que Melba aparece con un vestido de suntuosos bordados, cuerpo encorsetado y escotado y una diadema de brillantes, símbolos de su estatus de estrella ya incontestable.³⁷

³³ Ver M. MAJER (dir.), *Staging Fashion*, p. 40 y ss.

³⁴ A parte de las célebres fotografías comúnmente reproducidas de la diva Sarah Bernhardt en sus distintas casas parisinas, ver también un retrato realizado por Eugène Piron para la portada de *Le Théâtre* (noviembre 1900), donde aparece la actriz Jane Hading en el salón de su casa; y el artículo “Une heure chez Mme Hading” aparecido en *La Revue Illustrée* (1 de mayo de 1883). La revista *Les Modes* publicó también numerosas fotografías de actrices posando en la intimidad de su hogar, como por ejemplo “Mme Barretta dans son salon” en el número correspondiente al 1 de febrero de 1902.

³⁵ Pablo Pena González, “Vestit modernista i art déco. 1890-1920”, en *Moderníssims!!!*, Terrassa, Centre de Documentació i Museu Tèxtil, 2005, p. 13-18: 15.

³⁶ J. M. NECTOUX, *Stars...*, p. 10.

³⁷ *Ibid.*

La multiplicación y desarrollo de las revistas de moda³⁸, con su papel difusor de la imagen fotográfica, es uno de los factores clave en la aparición del concepto moderno de “estrella” o “celebridad”. La revista *La Mode pratique* fue la primera en emplear regularmente la reproducción directa de fotografías de moda, aunque la pionera en este procedimiento fue *L’Art et la Mode*, publicando por primera vez en 1880 una fotografía en sus páginas, experimento aislado que no repetiría hasta el año 1895.³⁹ Es interesante constatar las estrechas relaciones entre moda y teatro en el ámbito de las revistas. A título de ejemplo, los mismos editores Boussod, Manzi, Joyaut et Cie. lanzaron con pocos años de diferencia una revista de teatro (*Le Théâtre*) y una revista de moda (*Les Modes*). En la primera podemos encontrar una sección fija titulada “La Mode au théâtre”, donde se detallan los trajes lucidos por las actrices dentro y fuera del escenario, incluyendo fotografías generalmente firmadas por el estudio Reutlinger. Otra de las revistas teatrales más importantes del momento, *Comoedia Illustrée*, publicaba asiduamente retratos de las intérpretes donde se especificaba el nombre del diseñador que las vestía e incluía anuncios publicitarios de las principales casas de costura. Por otra parte, las grandes estrellas del espectáculo ocupaban las portadas de *Les Modes*. La revista dedicó numerosos reportajes de una o más páginas a las principales actrices, e incluía una columna fija sobre novedades teatrales donde se describía de manera más escueta el vestuario de las obras. Durante la última década del siglo XIX, la revista femenina *Le Moniteur de la Mode* contenía una sección titulada “Théâtres” donde aparecían ilustraciones y breves descripciones del vestuario escénico. Las ya citadas *L’Art et la Mode* y *La Mode Pratique* dedicaban regularmente varias páginas a las *toilettes* de los últimos estrenos teatrales, mientras que la muy innovadora *Femina* utilizó la figura de la actriz para ilustrar el nuevo concepto de “feminidad moderna” que define la revista.⁴⁰ En los primeros números publicados de esta revista encontramos

³⁸ Las revistas estudiadas en este apartado han sido consultadas esencialmente en el fondo antiguo sobre moda de la Biblioteca Francesca Bonnamaison (Ajuntament de Barcelona), en la base de datos de la Bibliothèque Nationale de France (gallica.fr) y en el archivo online de las ediciones Jalou (patrimoine.editionsjalou.com).

³⁹ Ver Annie BARBERA, “Des journaux et des modes”, in *Femmes fin de siècle (1885-1895)* (exposición Musée de la mode et du costume, Palais Galliera, 1990), París, Paris-Musées, 1990, p. 103-118: 112.

⁴⁰ Lenard R. BERLANSTEIN, “Dangerous and Influential Women: Actresses in Nineteenth-Century French Culture”, in Michele MAJER (dir.), *Staging Fashion 1880-1920*, Nueva York, Bard Graduate Center, 2012, p. 55.

regularmente páginas dedicadas a “toilettes de théâtre” y una sección fija titulada “Le Théâtre et la Femme”. Resulta también singular el ejemplo de la revista inglesa *The Theatre*, que disponía de un “shopping service” anunciado en sus páginas.⁴¹ Alguna excepción existió también en esta perfecta comunión entre moda y teatro: la revista *La Mode Illustrée*, por ejemplo, ignoró por completo la figura de la actriz y centró sus artículos en la exaltación y preservación de las virtudes femeninas propias de la moral burguesa.⁴²

Por otra parte, tanto las revistas de moda como las de teatro publicaban habitualmente varias páginas de anuncios publicitarios de grandes casas de costura, y es que la escena teatral constituyó para la industria de la moda un perfecto escaparate viviente, un desfile abierto al gran público donde las modelos eran las afamadas estrellas de la interpretación. A través de la prensa, la actriz se convirtió en un reclamo para la publicidad. Las grandes estrellas del espectáculo se presentan como consumidoras reales y no como personajes ficticios. La publicidad deja a un lado la escena y presenta a la intérprete como una personalidad cuya opinión es valiosa. Por eso encontramos básicamente un tipo de anuncio publicitario testimonial⁴³ en el que la actriz habla en primera persona sobre “su producto favorito”, incitando así a las lectoras a comprarlo. En este sentido son un buen ejemplo las campañas publicitarias de la marca de perfumes Lenthéric que encontramos regularmente en la revista *Femina*.⁴⁴ Los distintos anuncios muestran el retrato de una actriz (por ejemplo Sarah Bernhardt, Jane Hading, Cécile Sorel, Lucy Berthet o Yvette Guilbert por citar las más conocidas) acompañado por un escrito autografiado donde éstas expresan su buena opinión sobre el producto. Como indica el título principal del anuncio, se pretende mostrar la “buena reputación” de los perfumes Lenthéric. El hecho de que se apele al testimonio de las actrices de teatro para expresar esta idea de calidad y reputación es un buen indicador de que, en el cambio de siglo, el estatus social y moral de la actriz ha sido ya definitivamente revisado y transformado. La publicidad representa pues una vía directa desde la cual las revistas de moda cumplen la función principal de incitar las lectoras al consumo. Otras vías menos evidentes fueron, tal y como hemos visto a lo largo de este recorrido, la construcción un

⁴¹ M. MAJER (dir.), *Staging Fashion*, p. 39.

⁴² A. BARBERA, “Des journaux et des modes”, 114.

⁴³ N. TROY, *Couture and culture*, p. 82.

⁴⁴ Ver especialmente los números correspondientes al año 1902.

imaginario entorno a la figura de la actriz-estrella, en otras palabras, la creación artificial de un aura de elegancia que reflejara un estilo de vida deseable para el público lector.

En definitiva, el fenómeno de la actriz como icono y referente de la moda en el periodo conocido como Belle Époque, responde a una confluencia excepcional de distintos factores socio-económicos, culturales y tecnológicos. Por una parte, la creciente urbanización propició cambios en los modos de entretenimiento, como la multiplicación de salas de teatro y la creación de nuevos géneros teatrales modernos dónde la irrupción de la moda era factible. Asimismo, se impulsó el consumo de masas propiciado por el desarrollo de la prensa escrita, que se da paralelamente al perfeccionamiento de las técnicas fotográficas y al asentamiento de los grandes estudios de fotografía, artífices de las imágenes de las estrellas del espectáculo. Por otra parte, la alta costura alcanzó su momento de apogeo y buscó perfeccionar sus métodos de marketing y publicidad. El estatus social y moral de las intérpretes femeninas evolucionó también, así como el vínculo con un creciente público femenino que proyectaba en ellas sus deseos y aspiraciones. Con la mejora de las técnicas de reproductibilidad técnica el acceso a la imagen se democratizó y aumentó al mismo tiempo la cantidad de anuncios publicitarios en las páginas de la prensa de moda. La aparición de nuevas revistas femeninas se multiplicó exponencialmente, y algunas de ellas, como *Femina*, apostaron una moderna sensibilidad feminista. Todos estos factores confluente se beneficiaron mutuamente y propiciaron un entendimiento duradero entre teatro, moda y medios de comunicación, cristalizando finalmente en una cultura de la celebridad que convirtió las estrellas del espectáculo en iconos y referentes capaces de influir socialmente en los comportamientos de consumo.