



La publicidad en *La Moda Elegante* durante el período de entreguerras (1918-1927)

Carmen Arroyo Martín¹

Recibido: 17 de septiembre 2018 / Aceptado: 12 de diciembre de 2018

Resumen. Durante el siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, al tornarse insuficientes los ingresos por suscripción, los anuncios publicados en periódicos y revistas se convirtieron en una fuente de financiación clave para la continuidad de muchas publicaciones. En las revistas femeninas en general y en las de moda en particular fueron los anuncios sobre belleza y estética los más habituales, en consonancia con los contenidos que se publicaban y el público al que se dirigían. En este artículo se analizan los anuncios insertados en el período de entreguerras 1918-1927 en *La Moda Elegante*, una de las revistas especializadas más importantes y longevas publicadas en España que, al igual que el resto de cabeceras similares, tuvo una clara influencia francesa que se vio reflejada tanto en el diseño como en los contenidos. Este estudio sobre la publicidad de *La Moda Elegante* permite conocer la evolución en los gustos y las tendencias, así como los cambios sociales durante el período de entreguerras, que supuso un punto de inflexión en el papel asignado a la mujer y a la indumentaria femenina.

Palabras clave: Análisis documental; *La Moda Elegante*; Revistas de moda; Publicidad; Período de entreguerras

[en] Advertising in *La Moda Elegante* during the interwar period (1918-1927)

Abstract: The advertisements published in newspapers and magazines became a key source of funding for the continuity of many publications during the nineteenth century and the first decades of the twentieth century when the income from subscriptions became insufficient. Beauty and aesthetic ads published in women's and fashion magazines were the most common and were related to the contents published and their audience. This article analyzes the advertisements inserted in the interwar period 1918-1927 in *La Moda Elegante*, one of the most important and longest-standing specialized magazines published in Spain. Like the rest of specialized journals had a clear French influence that was reflected both in design and in the contents. This study on advertising of *La Moda Elegante* allows us to know the evolution in tastes and trends, as well as social changes during the interwar period which was a turning point in the role assigned to women and women's clothing.

Keywords: Advertising; Documentary Analysis; *La Moda Elegante*; Fashion magazines; Interwar period

¹ Centro de Biología Molecular (CSIC)
E-mail: carroyo@cbm.csic.es

Sumario. 1. Introducción. 2. La Moda Elegante. Breve apunte histórico. 3. La Publicidad en La Moda Elegante (1918-1927). 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Arroyo Martín, C. (2018) La publicidad en La Moda Elegante durante el período de entreguerras (1918-1927), en *Revista General de Información y Documentación* 28 (2), 593-619.

1. Introducción

La mayoría de los expertos coinciden en que los estudios sobre publicidad señalan los años 60 del siglo XX como punto de inflexión de su desarrollo y despegue, pero ya desde su aparición en los periódicos y revistas decimonónicas y durante el primer tercio del siglo pasado, la publicidad comercial se convirtió en una pieza clave dentro del espacio reservado a tal efecto, transformándolos en un medio de comunicación de masas rentable e independiente, que permitió a los editores reducir el precio de venta de los periódicos y revistas y aumentar así el número de suscriptores. Algunas cabeceras publicadas en Madrid entre 1830 y 1875 como *El Buen Tono: periódico de modas, artes y oficios* (1839) y *El Último Figurín* (1871-1872) tuvieron una efímera existencia, siendo una de las posibles causas el desconocimiento de las posibilidades que ofrecía la inclusión de la publicidad para la financiación de la publicación y la captación de nuevos suscriptores que utilizaron otras publicaciones coetáneas como *La Moda Elegante* (1842-1927), objeto de estudio de este artículo. Dentro de los medios de comunicación, las revistas permiten segmentar los anuncios de acuerdo a su temática y al público al que va dirigido, aunque en algunos casos pueda resultar contraproducente y no alcancen a un segmento mayor de lectores de prensa generalista (García, 2011: 390). La importancia de la publicidad como fuente de financiación ha sido y es de gran importancia, puesto que en la actualidad y sobre todo a causa de la última crisis económica, muchas publicaciones impresas y digitales se han visto obligadas a cerrar, debido al descenso de ingresos por publicidad (Marcos Recio et al., 2018).

El estudio y la evolución de las palabras nos permiten ver con mayor claridad aquello que estudiamos (Roca, 2016), como en el caso de la publicidad en una revista como *La Moda Elegante*. Aunque su uso es anterior a la edición de 1737 del *Diccionario de autoridades*, donde se recoge el término «Publicidad» con el significado de «acto público», no es hasta la edición de 1925, en su segunda entrada, que se describe como «Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos».² Habrá que esperar a ediciones posteriores, bien entrado ya el siglo XX, para encontrar la definición con la acepción actual de «Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.». El artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su última actualización del 28 de marzo de 2014, define la publicidad como «Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una

² Instituto de Investigación Rafael Lapesa de la Real Academia Española (2013): *Mapa de diccionarios*. < <http://web.frl.es/ntllet> > [Consulta: 05/12/2018]

actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones». Aunque para Eguizábal (2009) esta definición no aclara el tipo de comunicación utilizado ni diferencia entre publicidad y actividades promocionales, sí destaca su marcado carácter comercial, como fin último de la publicidad. Luis Bassat (2013: 20), uno de los publicistas más prestigiosos a nivel mundial, va un paso más allá y considera que la publicidad es «El arte de convencer a los consumidores», otorgando a las disciplinas de Marketing una cualidad «mágica» donde la ciencia y el arte se complementan para alcanzar a más clientes potenciales.

La publicidad se puede considerar en definitiva una forma de comunicación utilizada por los medios de información existentes en una determinada época para promocionar nuevos productos y servicios, mejorar la imagen de las empresas y orientar el consumo y el comportamiento de potenciales clientes. Este trabajo analiza desde el punto de vista documental los anuncios publicitarios aparecidos en la revista especializada *La Moda Elegante* durante el período de entreguerras comprendido entre 1918 y 1927 (año de su desaparición), un período que no ha sido tratado en profundidad anteriormente en este tipo de publicaciones, que nos permite conocer la evolución en los gustos y las tendencias en moda, belleza y cosmética, así como los cambios sociales acaecidos en torno al papel de la mujer en la sociedad una vez finalizada la Primera Guerra Mundial, proporcionando información sobre las marcas, productos y servicios más frecuentes y los hábitos de consumo de sus lectoras, así como la evolución de los propios anuncios y su distribución dentro de la revista a lo largo de ese período.

Para lograr los objetivos de este estudio se han analizado 93 números y 77 suplementos de *La Moda Elegante*, correspondientes a los meses de marzo (primavera), junio (verano), septiembre (otoño) y diciembre (invierno) de cada año, que coinciden con los cambios estacionales tradicionales de la moda (cuya invención se atribuye a Luis XIV), y por ende en la propia publicación. Para la recogida de los datos principales de cada anuncio se ha creado una base de datos *ad hoc* con los campos que aparecen en la tabla 1, que ha permitido estructurar la información de acuerdo al tipo de anuncio, las principales marcas y los sectores industriales publicados en la revista y en sus suplementos.

Tabla 1. Campos utilizados en el estudio de la publicidad

CAMPO	DESCRIPCIÓN
MARCA	Nombre comercial por el que se conoce a un producto
PRODUCTO	Tipo de objeto o servicio que se ofrece en la publicidad
IMAGEN	Si el anuncio va acompañado de una imagen o no
EMPRESA	Organización o persona que ofrece un producto o servicio Puede coincidir o no con la marca
PAÍS	País originario del producto o servicio publicitado
FECHA	Fecha de la revista en la que aparece el anuncio publicitario

Nº PÁGINA	Número de página o páginas en las que se inserta el anuncio
SECCIÓN	Sección de la revista donde se inserta
SUPLEMENTO	Suplemento en el que se inserta
SECTOR INDUSTRIAL	Sector industrial general en el que se encuadra la actividad
NOTAS	Cualquier dato adicional de interés que no se registre en los campos anteriores

2. *La Moda Elegante*. Breve apunte histórico

Entre las revistas especializadas de moda españolas que tuvieron una larga y sobresaliente trayectoria se encuentra *La Moda Elegante [Ilustrada]*³. Se publicó por primera vez como suplemento de *El Globo* el 1 de mayo de 1842 con el título de *La Moda*, siendo su director Francisco Flores Arenas (1801-1877), que permaneció en el cargo hasta 1849. Flores Arenas presentaba la revista en su primer número como una lectura amena tanto para hombres como para mujeres, pero poco a poco sus contenidos fueron orientándose sobre todo hacia el público femenino. Esta publicación fue un referente para las revistas coetáneas durante la segunda mitad del XIX, gracias a los esfuerzos y la inversión en mejoras técnicas y profesionales de su segundo director Abelardo de Carlos Almansa (1822-1884), que se mantuvo al frente de la empresa hasta 1881. De Carlos modificó el título, cambió el formato, la periodicidad, el diseño y la extensión de la revista a semejanza de las publicadas en París. Debido a sus problemas de salud, se hizo cargo de la empresa su hijo Abelardo José de Carlos (1818-1910), hasta que en 1898 decidió dedicarse a otras empresas más satisfactorias para él como las de papel (Márquez, 2005: 206), transfiriendo la dirección de las revistas a su cuñado Alejandro Moreno y Gil de Borja (1850-1931), hermano del abogado y diputado Luis Moreno y Gil de Borja (1845-1917), marqués de Borja desde 1902.

El 1 de enero de 1915 la empresa de *La Moda Elegante* y *La Ilustración Española y Americana* pasaron a manos del industrial vasco Rafael Picavea Leguía, quien fundó la Papelera Española en 1901, empresa que llegó a monopolizar la producción del papel durante el primer tercio del siglo XX. Picavea contaba con experiencia editorial previa al haber creado la revista gráfica de carácter vanguardista *Novedades*⁴. Ejerció como director de *La Moda Elegante* hasta 1921 sin que supusiera un obstáculo para su carrera política y sus otros proyectos empresariales y civiles.

El período comprendido entre 1922 y 1927 se corresponde con la última etapa de *La Moda Elegante*, que romperá con la política continuista marcada por De Carlos en

³ El adjetivo «Ilustrada» aparecía en los titulillos interiores de la revista y en algunos anuncios publicitarios, siendo el título de la portada y la cubierta *La Moda Elegante*.

⁴ La revista apostó desde su primer número por la imagen. Tuvo dos períodos de publicación; 1909-1919 y 1928-1929. La tesis *Entorno a la revista Novedades: fotografía y fotógrafos en el País Vasco en el primer tercio del siglo XX* de Maddi Elorza Insausti estudia la publicación como medio de comunicación a través de las fotografías y los fotógrafos que publicaron en ella.

cuanto al formato, diseño y contenidos, siendo su director Nicolás Navascués (1874-1937), como queda patente en las figuras 1 y 2. En los números del 22 y 30 de diciembre de 1921 se insertaron sendos avisos de la dirección de la revista en los que se informaba a sus suscriptores que a partir del año 1922 la Librería Renacimiento, las editoriales Eva y Gil Blas y la empresa de *La Moda Elegante* la convertirían en una publicación más moderna acorde con los tiempos que corrían, aunque mantendría su fondo conservador y moral en sus contenidos. Entre las modificaciones se encontraba el cambio de periodicidad, que pasó de semanal a mensual, saliendo un número los días 20 de cada mes, para poder ofrecer más contenidos de calidad, conciliando los gastos de edición y haciéndola accesible al público:

A partir del próximo año de 1922, la Librería Renacimiento, con la cooperación de la Casa de este nombre y de las editoriales Eva y Gil Blas, bajo los auspicios de los ilustres literatos que en ellas colaboran, se propone transformar *La Moda Elegante*, de tal suerte, que esta antigua revista, de tan insigne abolengo, se convierta en una publicación a la moderna, con todo lo que exigen las elegancias, las necesidades del siglo y el favor de sus muchas y entusiastas lectoras.



Figura 1. *La Moda Elegante*,
30 de diciembre de 1921.
Portada de la revista



Figura 2. *La Moda Elegante*,
20 de enero de 1922.
Portada de la cubierta

3. La Publicidad en *La Moda Elegante* (1918-1927)

Desde mediados del siglo XIX, las empresas editoriales españolas tuvieron necesidad de incrementar sus ingresos y suscriptores para mantenerse y realizar importantes desembolsos para introducir mejoras técnicas en la impresión de

periódicos y revistas acorde con los nuevos tiempos. La mayor parte sufrió transformaciones internas, pasando de ser en su mayoría empresas familiares a estructuras más complejas a comienzos del siglo XX (Martínez, 2001: 31). Para mantener su independencia y su línea editorial, fue necesario contar con medios propios de financiación, y la publicidad fue una vía de entrada de ingresos junto con los productos asociados a sus publicaciones y una mejora de la gestión y la comercialización, que se orientó tanto a la demanda interior como a la exterior.

Durante el siglo decimonónico las damas se pintaban y perfumaban, observándose una evolución en los anuncios publicitarios dirigidos a ellas, influidos por las corrientes artísticas que llegaban de París, de forma paralela a lo que ocurría con la moda en el vestir. Entre los anuncios más frecuentes publicados en las revistas femeninas se encontraban los remedios milagrosos para la salud, cosmética, belleza e higiene femenina, de fabricación francesa la mayoría. El aumento del gasto en publicidad destinado a incrementar el consumo de productos y servicios no siempre fue bien visto como se refleja en el artículo publicado en *La Moda Elegante* el 30 de julio de 1918 titulado «La locura del derroche» firmado por L. L. en el que se criticaba la enorme cantidad de anuncios en periódicos y revistas americanas, que implicaba un alto grado de consumo en el pueblo americano, encarnado por sus mujeres, en comparación con la austeridad europea debida al conflicto bélico del momento.

La Moda Elegante reservó un espacio importante para los mensajes publicitarios, pasando de los anuncios breves de una o dos líneas a anuncios de cuarto o media página al final de la publicación e insertos en las páginas interiores de la revista, hasta ocupar tres de las cuatro páginas de la cubierta entre 1922 y 1927. En general en cuanto a su diseño no son muy novedosos, pero si se puede ver una evolución en el estilo estético y tipográfico debido a las nuevas corrientes artísticas que surgieron durante el primer tercio del siglo XX –*Art Nouveau* y *Art Déco*, sobre todo-, y que influyeron en el resto de publicaciones de la época.

Hay que diferenciar entre los anuncios compuestos únicamente por texto y aquellos que se combinan con imágenes (sobre todo a partir de las últimas décadas del XIX), recursos tipográficos utilizados para enmarcar el propio anuncio y separarlos del texto o de otro mensaje, el uso de diferente tipografía en un mismo anuncio, e incluso variación del lugar donde se inserta (habitualmente se reservaban las páginas finales de la revista). Cuando aumentó la frecuencia de aparición en las páginas interiores, estaban normalmente relacionados con la temática del texto, insertándose también en el reverso de la cubierta y en las páginas finales de ésta.

Un recurso habitual, aunque no exclusivo de *La Moda Elegante*, fue la inserción de anuncios sobre la propia revista, donde se describían sus contenidos y se alababan sus cualidades, que la distinguían de la competencia y la presentaban como la mejor publicación especializada en moda. También se pueden considerar anuncios publicitarios los avisos y advertencias que aparecían asiduamente firmados por la dirección o la administración de la revista, utilizados como canal de comunicación con sus lectores, donde se les solicitaba su comprensión y se agradecía su apoyo por diversos motivos: aumento del precio de suscripción, imposibilidad de enviar

duplicados si extraviaban alguno de los números debido a la escasez de papel, al conflicto bélico mundial que se estaba viviendo aún en 1918, etc.

Entre 1918 y 1921 encontramos anuncios en las dos últimas páginas de la revista insertos en tres de las cuatro páginas de la cubierta y, desde que se incluyó como mejora el suplemento de labores, se incluyeron en la portada y en la última página de las cuatro que lo componían, dedicadas a las labores. Tanto en el sumario de la portada de la revista como de la cubierta se incluye en el apartado «Texto» (figuras 3 y 4).

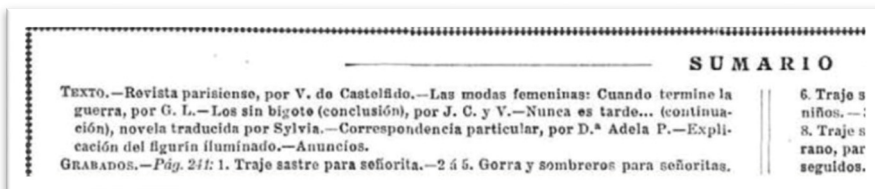


Figura 3. *La Moda Elegante*, 6 de junio de 1918. Sumario donde se incluyen los anuncios

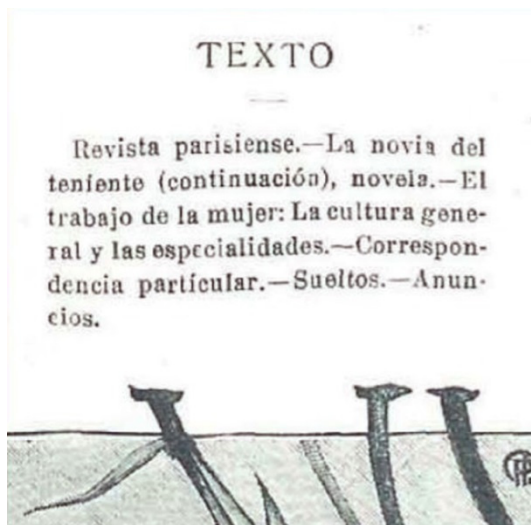


Figura 4. *La Moda Elegante*, 6 de junio de 1919. Detalle del sumario de la portada de la cubierta

3.1 Tipología de anuncios

La publicidad permite llegar a un gran número de clientes potenciales y es una manera de conseguir ingresos extras que han logrado la continuidad de publicaciones que de otra forma hubieran desaparecido. Los espacios reservados para la publicidad posibilitaban la inserción de anuncios en formatos y contenidos muy diversos con un coste acorde con el tamaño del mismo, que ocupaban las

últimas páginas de la revista asiduamente, correspondientes a marcas reconocidas tanto dentro como fuera de España, especialmente francesas. Como hemos visto anteriormente, se localizaban en la última página de la revista y, cuando comenzó su distribución como suplemento, en la primera y la última de la «Hoja de Labores». Cuando las suscripciones y los ingresos por publicidad no eran suficientes para su mantenimiento, y la competencia era cada vez mayor, las empresas editoriales como la de *La Moda Elegante* fueron diversificando su oferta de productos y servicios, recurriendo a la venta de libros, objetos de escritorio y de papel, etc., y la presencia de estos anuncios fue en aumento.

Tomando como referencia las variables para el estudio de los anuncios de Feijoo y Fernández (2014), estos se pueden distinguir por su forma y por su contenido, dividiéndose en anuncios por palabras, tipo tarjetas de negocio y de media página o página completa.

A. Anuncios por palabras

El texto fue el elemento más recurrente en los anuncios de las publicaciones en los siglos XIX y el XX, seguramente debido a su menor coste. Por esta razón, los anuncios por palabras con una extensión de dos a cuatro líneas fueron los más habituales. El nombre del producto solía ir en negrita en un cuerpo de letra mayor que el resto del anuncio, destacándose las cualidades del producto más sobresalientes para llamar la atención del posible consumidor. Podían ir precedidos de filetes más o menos elaborados que les separaba del texto y de otros anuncios. Como ejemplo hemos seleccionado el anuncio de Hipofosfitos Salud del 6 de marzo de 1918 (figura 5) y de Hierro Quevenne (producto francés) del 10 de junio de 1922 (figura 6), que fueron dos de los productos anunciados más frecuentes, tanto en *La Moda Elegante* como en otras revistas y periódicos nacionales y extranjeros.



Figura 5. *La Moda Elegante*, 6 de marzo de 1918.
Hipofosfitos Salud



Figura 6. *La Moda Elegante*, 10 de junio de 1922. Hierro Quevenne

B. Anuncios tipo tarjeta de negocio

Suelen ocupar de seis a ocho líneas de texto en horizontal o vertical y contienen el nombre de la empresa, una breve descripción del producto o servicio que ofrece, una imagen y a veces un mensaje que lo diferencia y destaca de la competencia. El dibujo o grabado suele ser el tipo de imagen más frecuente, aunque existen excepciones desde principios del siglo XX, como la fotografía de una niña en el anuncio de Racahout de los árabes de Delangrenier, un sustitutivo del chocolate para el desayuno infantil, publicado el 6 de junio de 1900.

Los distribuidores y fabricantes insertaban sus anuncios en diferentes revistas a nivel nacional e internacional para ampliar su mercado. Ese fue el caso de Hierro Quevenne (figura 6), que continuó apareciendo en *La Moda Elegante* en formato de tres líneas de texto, destacando su uso y la marca sobre el resto del mensaje. El que se publicaba en la revista brasileña *O Brazil Elegante: jornal de modas das famílias brasileiras*⁵, cuyo director fue A. F. Reynaud, y con unos contenidos similares a *La Moda Elegante* tenía el tamaño de una tarjeta de visita donde la marca destacaba sobre el resto del mensaje (figura 7), y a continuación se indicaba como «El único aprobado por la Academia de Medicina de París» para reforzar su valor y eficacia.



Figura 7. *O Brazil Elegante: jornal de modas das famílias brasileiras*, 16 de enero de 1904. Anuncio de Hierro Quevenne.

Otro ejemplo de firma que se anunció en diferentes revistas nacionales y extranjeras con distinto formato fue el producto de belleza facial fabricado en París desde 1840 Leche Candés. En *La Moda Elegante* apareció con el mismo formato de tarjeta y diseño durante el período comprendido entre 1918 y 1927⁶ (figura 8). Sin embargo, el 16 de enero de 1904, nos encontramos con un formato de cuarto de página (figura 9) en la revista *O Brazil Elegante: jornal de modas das famílias brasileiras*. La información esencial es la misma en ambos anuncios, pero en la

⁵ Revista disponible en Memoria de Brasil <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=739987>. [Consulta: 29/08/2018].

⁶ Desde su aparición en 1870 hasta 1900 su formato había sido de un anuncio de solo texto compuesto por cuatro o cinco líneas, pasando desde entonces al formato tarjeta, que fue utilizado en revistas similares como *La Última Moda*.

revista brasileña se ofrece una explicación más extensa de las virtudes del producto y el modo de empleo.



Figura 8. *La Moda Elegante*, 10 de junio de 1926
Anuncio de Leche Candès.

Figura 9. *O Brazil Elegante: jornal de modas das famílias brasileiras*,
16 de enero de 1904.

C. Anuncios de media página o página completa

No era habitual encontrar un anuncio con una extensión superior a la media página en *La Moda Elegante*, a excepción del anuncio de polvos Malaceine (producto de cosmética francés) a página completa, publicado en la primera hoja de la cubierta del 14 de septiembre de 1920 (figura 10), en el que se representaban unas borlas de algodón rodeadas de flores y se acompañaba de un texto donde se describe como un producto «sano, agradable y florido». A partir de 1922 este formato fue utilizado sobre todo para los anuncios de productos y servicios, que se

podían adquirir en la propia empresa de *La Moda Elegante*, relativos a enciclopedias, libros y material de oficina.

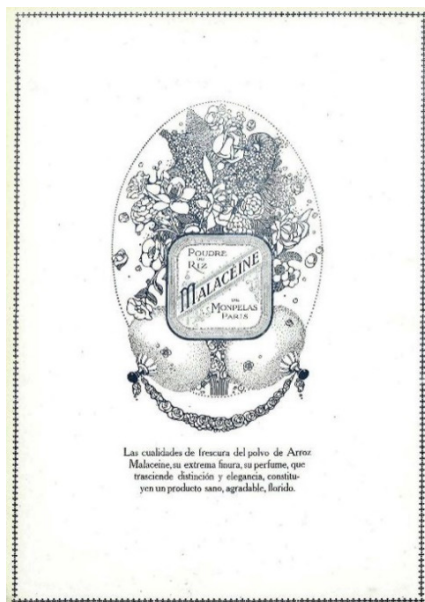


Figura 10. *La Moda Elegante*, 14 de septiembre de 1920.
Anuncio de la marca Malaceine a página completa.

A medida que la publicidad deja de ocupar su exclusivo espacio en las últimas páginas de la revista o en las hojas primera y cuarta del suplemento de labores, y aparece entre los textos dentro de las diferentes secciones, se observa que los anuncios guardan relación directa con el contenido del artículo. A partir del 14 de junio de 1920 se publicitan incluso librerías que realizan labores de agentes comerciales de *La Moda Elegante* en países de Sudamérica como la Argentina y México.

Desde 1921 aparece «Sección de patrones», donde se informa que cualquier lectora, indistintamente de la edición que adquiriera, puede encargar patrones de cualquier figurín sea o no de los publicados en *La Moda Elegante*, incluyendo medidas básicas, un croquis de cómo tomarlas y un cuadro de tarifas por prenda. El 10 de junio de 1922 se anuncia el método de corte y confección de Clotilde Lozano⁷, titulado *Corte y confección al alcance de todos*, y que según rezaba en el propio anuncio era profesora de corte y confección de las Academias de París y Londres, pensionada por el Gobierno español en Francia e Inglaterra y ex agregada de la casa Paquin de París.

⁷ La Biblioteca Nacional de España acogió una muestra de patrones, métodos de confección, revistas de moda y diversos documentos titulada «De la geometría al pespunte: Tratados, manuales y sistemas de corte y confección en la BNE» del 17 de febrero y el 24 de mayo del 2015. El método de corte y confección de Clotilde Lozano fue uno de los expuestos. Catálogo disponible en línea: http://www.bne.es/webdocs/Actividades/exposiciones/2015/Folleto_Pespuntes.pdf. [Consulta: 12/09/18].

También fue habitual la inserción de anuncios de novelas y recopilaciones de obras de autores conocidos como Juan Pérez de Zúñiga, Maryan, Alejandro Larrubiera (colaborador asiduo), enfocados a un público femenino mayoritariamente que consumía este tipo de relatos de carácter romántico, que podrían adquirirse en las oficinas de *La Moda Elegante* hasta 1921 (figura 11) y desde 1922 en la Librería Renacimiento. Renacimiento fue creada en 1910 por V. Prieto y Compañía, estaba situada en la calle San Marcos 42 y pagaba a los autores unos derechos elevados, llegando a asignarles una mensualidad fija, aunque algunos escritores como Pío Baroja no estaban de acuerdo con su política (Pascual, 1994). La editorial Renacimiento junto con la *Revista de Occidente*, creada por José Ortega y Gasset en 1923, habían surgido como producto de la idea de misión civilizadora europeísta de la regeneración de España cultivada por las clases medias intelectuales (Martínez, 2001: 175). También se anunciaba la *Enciclopedia Espasa* (figura 12), que tras su fusión con la Casa Calpe perteneciente a Papelera Española se convertirá en Espasa-Calpe, para poder competir con las otras editoriales existentes (Martínez, 2001: 218). Todos estos productos serían posteriormente distribuidos en kioscos de prensa.



Figura 11. *La Moda Elegante*, 14 de diciembre de 1921
Anuncio de *El dulce enemigo* de Alejandro Larrubiera



Figura 12. *La Moda Elegante*, 14 de marzo de 1920
Anuncio de la Enciclopedia Espasa

El 6 de junio de 1921 aparecieron anuncios de volúmenes de diversa temática como el *Índice Legislativo Español* y el de *Obras de electricidad*, este último proporcionaba un curso básico del que se podía obtener un 5% de descuento en la adquisición si se acompaña de la faja proporcionada por la revista. Todos los pedidos se podían realizar a la librería de *La Moda Elegante*. A raíz del cambio de dirección y de diseño a partir de 1922, las páginas de la cubierta, exceptuando la portada (salvo en contadas ocasiones en que se publicitaba en una o dos líneas la editorial Renacimiento), se dedicaron exclusivamente a la publicidad que solía componerse de anuncios de determinadas marcas con un tamaño tarjeta de visita bajo el epígrafe «Casas recomendadas a nuestras lectoras», que se anunciaban número tras número, motivados quizás por la búsqueda de un medio de

financiación fijo. Por el lugar en el que aparecen, y el hecho de que fueran en la misma tinta en la que se imprimía la cubierta, se puede suponer que eran los anuncios más caros. Se incluyeron por primera vez anuncios de ofertas de trabajo, solicitando señoras de compañía con informes. Durante los últimos años de *La Moda Elegante* la última página de la cubierta se reservó al anuncio a página de los libros que comercializaba la Biblioteca Eva, que se anunciaban como «Libros de absoluta moralidad, propios para la mujer», y que estaban escritos por mujeres.

El 10 de diciembre de 1923⁸, en la cuarta página de la cubierta, se insertó un anuncio solicitando madrinas de guerra, para hacer más llevadera la vida de los soldados combatientes en la guerra de Marruecos (figura 13). Estas madrinas mantenían una correspondencia habitual con los soldados y les proveían de productos básicos, llegando en alguna ocasión al enamoramiento por idealización, bien por parte del soldado o de la madrina. Fue tan grande la importancia adquirida de la figura de las madrinas de guerra, que en 1921 se estrenó en el teatro Lara de Madrid la comedia *La madrina de guerra* de Miguel Mihura (1877- 1925)⁹.

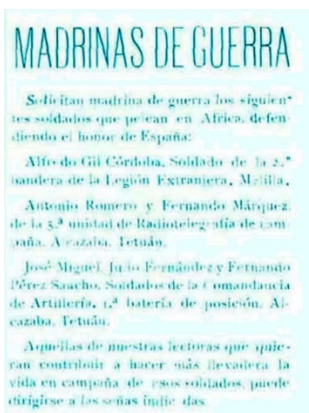


Figura 13. *La Moda Elegante*, 10 de diciembre de 1923.
Anuncio solicitando madrinas de guerra

El deporte también tuvo su espacio publicitario en *La Moda Elegante*. En junio de 1924, en las hojas de la cubierta, se publicó un anuncio sobre un libro dedicado al fútbol escrito por Juan Deportista, seudónimo utilizado por el periodista especializado en este deporte, Alberto Martín Fernández, quien escribía también bajo el alias de Spectator. Entre los reclamos situados en las páginas interiores, fueron habituales durante los últimos años de la revista las reseñas publicitarias en las explicaciones de labores, por ejemplo, donde se mencionaba las sedas y algodones de la marca D. M. C.

⁸ La Biblioteca Nacional de España dispone de dos revistas diferentes que corresponden a diciembre de 1923 a las que se puede acceder a través de la Hemeroteca Digital.

⁹ La obra se encuentra digitalizada en la Biblioteca Digital Hispánica en <http://bdh.bne.es/bnearch/detail/bdh0000187779>. [Consulta: 05/09/2018].

También eran frecuentes los avisos a las suscriptoras en las últimas páginas o en las interiores, como, por ejemplo, los que solicitaban que al acabar el primer semestre del año procedieran a renovar su suscripción, para no quedarse sin ella debido al elevado número de suscriptoras de la revista, que agotaban los números cada mes. Un ejemplo de estos avisos lo encontramos en diciembre de 1923, donde se exhortaba a las suscriptoras a proceder a «La renovación de su suscripción lo antes posible, para que no dejaran de recibir ningún número, que debido al creciente aumento de suscripciones recibidas por *La Moda Elegante* se agotaba rápidamente cada mes». Como incentivo, para aquellas suscripciones superiores a seis meses o un año, se les hacía entrega de un obsequio como la novela *El yugo de amor* de L. de Kerany, traducido por el Dr. Peñafiel. Además, se informaba que recibirían con el número de enero de 1924 como suplemento el Almanaque de ese año, compuesto por doce páginas, y un patrón cortado a medida para las suscriptoras de un año.

En la segunda revista de diciembre de 1923 disponible en la Biblioteca Nacional de España, aparece un aviso en el que se informaba a las suscriptoras que a partir de ese número se indicarán en algunos figurines y labores el precio del modelo además del material necesario. Aquellas lectoras que desearan conocer el precio de algún modelo en concreto, así como el modelo confeccionado, lo podían solicitar directamente a la empresa.

El 10 de diciembre de 1925 se insertó por primera vez en *La Moda Elegante* publicidad de un pequeño electrodoméstico para la limpieza del hogar (figura 14). El dibujo representa a una mujer de uniforme, seguramente una empleada de hogar (uno de los trabajos a los que podía optar la mujer en los años veinte), utilizando un modelo de aspirador de la marca Lux, y dentro del texto del anuncio se destacaba la palabra «moda» como reclamo para la adquisición del producto.

rcina la MODA de limpiar la casa con el sistema

Lux

En España, la señora elegante y amante de su hogar, no conoce otro ideal que la limpieza perfecta e higiénica con nuestro aparato

Lux

MADRID: Avenida Conde Peñalver, 14.—Tel. 60-42 M.
 BARCELONA: Rambla de Cataluña, 15.—Teléfono 498 A.
 BILBAO: Astorica, 2.—Teléfono 2299.
 SAN SEBASTIÁN: Avenida de la Libertad, 36.—Tel. 656.

Agencias: Sevilla, Zaragoza, Valencia, Oviedo, Vigo, Santander, La Coruña, Gijón, Las Palmas, etc., etc.

Figura 14. *La Moda Elegante*, 10 de diciembre de 1925
 Anuncio de la marca Lux.

Entre 1925 y 1926 los anuncios ocupaban también espacio en las páginas interiores, dentro de las secciones de moda, incluyendo las de figurines, crónicas, cuentos, etc., relativos sobre todo a libros y novedades literarias que vendían en la propia administración de la revista, y cupones de descuento para las suscripciones y la compra de libros.

Hubo una serie de anuncios que sin tener relación directa con la moda o los libros si se promocionaron durante estos años, como el juego de mesa Mah-jongg (figura 15) durante 1925. Este juego milenario se había puesto muy de moda desde 1923 en los salones de las residencias particulares, por considerarse de buen tono. Recordemos que desde finales del XIX y el primer tercio del siglo XX el arte y las costumbres orientales tuvieron gran aceptación en la cultura occidental, que tuvo su reflejo en los figurines de moda que se publicaron durante los años veinte en las revistas y periódicos como *Elegancias*, *La Esfera*, etc.

A partir de mediados del siglo XIX afloraron las prácticas espiritistas en Estados Unidos y Europa. Las clases altas, sobre todo, llevados por la curiosidad y el deseo de entretenerse, organizaban sesiones nocturnas en sus propias casas para ver bailar mesas o escuchar golpes extraños, que parecían contener mensajes del más allá. En Europa esta práctica se convertiría en una filosofía racional, con aspiraciones religiosas y científicas, llevadas a cabo por un *médium*. Surgirían también los astrólogos que adivinaban el porvenir y la fortuna, como el anuncio aparecido en *La Moda Elegante* en junio de 1927 (figura 16).

**COMPRE EN SEGUIDA
 EL JUEGO CHINO
 : DE MODA :
 MAH-JONGG
 POPULAR
 EL MÁS ECONÓMICO
 APRENDERÁ A JUGAR
 : EN UNA SESIÓN :
 PRECIO: 2 PESETAS
 PROVINCIAS, 2,50
 EN LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS
 PEDIDOS A EDITORIAL PAEZ
 FERRAZ, 50.—MADRID**

Figura 15. *La Moda Elegante*, 10 de septiembre de 1925. Anuncio del juego chino Mah-jongg.

**Un famoso astrólogo
 hace una oferta notable**
**Le dirá
 GRATIS**



¿Su porvenir será feliz, dichoso, afortunado? ¿Tendrá éxito en el matrimonio, en sus especulaciones, ambiciones, deseos? ¿Cuáles son sus amigos, sus enemigos? Y muchos otros datos importantes que sólo la Astrología puede revelar.

UNA HAZOIA BAJO AFORTUNADA ESTRELLA?
 RAMAH, el célebre Orientalista y Astrólogo cuyos estudios astrofísicos y consejos han suscitado millares de cartas de agradecimiento del mundo, optero, le hará tener GRATUITAMENTE, después de sólo pedirle indicando su nombre, su dirección, la fecha exacta de su nacimiento, por su método incomparable de análisis astrofísico de su vida y de su porvenir, junto a sus Consejos Personales, encierra datos susceptibles, no sólo de extrañarlo, sino de maravillarle. Sus Consejos Personales tienen el poder de cambiar favorablemente el transcurso de toda su vida. Escríbale en seguida y sin dilación, eso para su interés, a RAMAH, folio 51 A. 44, Rue de Lisbonne, París. Una gran sorpresa le aguarda. Si quiere puede añadir a su carta 50 céntimos en sellos de Correos de su país para cubrir gastos de correo envío, etc.

Franqueo para Francia: 40 cent.
 A. B.

Figura 16. *La Moda Elegante*, 15 de junio de 1927. Anuncio del astrólogo Ramah, donde se utiliza la palabra gratis para animar a la gente a contactar con él.

3.2. *La Moda Elegante* en la prensa. Autopromoción

La auto publicidad empleada tanto por *La Moda Elegante* como por las editoriales que formaron parte de la empresa entre 1918 y 1927, año en que dejó de publicarse, continuó siendo una práctica habitual. Desde que Abelardo de Carlos se hiciera cargo de la revista en 1849, y años más tarde reconvirtiera *El Museo Universal* en *La Ilustración Española y Americana*, se publicaron con asiduidad anuncios elogiando ambas publicaciones, incluyéndose también el sumario del siguiente número de cada una de ellas. Desde 1870 se hizo frecuente el uso de la publicidad de estas dos cabeceras, tanto dentro de sus propias páginas como en otros periódicos y revistas.

Otra manera de publicitar *La Moda Elegante* fue a través de los intercambios promocionales con autores que colaboraban en otros periódicos y revistas de la época, y que insertaban reseñas laudatorias rubricándolas. En alguna ocasión, estas notas no fueron consideradas afortunadas por la dirección de *La Moda Elegante*, como expuso Abelardo de Carlos a Juan Pérez de Guzmán tras agradecerle en su carta del 8 de abril de 1876¹⁰ su nota en *La Época*, al indicarle que la próxima vez no le nombrara a él, sino solamente a la revista, lo que recalca el protagonismo dado por Abelardo de Carlos a su publicación en lugar de a su persona. En otras ocasiones esta publicidad podía resultar contraproducente como muestra la misiva de diciembre del mismo año, donde De Carlos recrimina a Pérez de Guzmán que en el anuncio sobre el Almanaque se haya expresado la gratuidad del mismo, al ser un producto caro y reservado a las suscriptoras. A cambio solicitaba a Pérez de Guzmán que colocara sueltos de sus dos revistas sin mencionar su nombre para que no diera la impresión de que él pagaba a la empresa que lo publicaba.

Desde 1922 también se publicaban anuncios relacionados con los productos que distribuían las editoriales colaboradoras y que formaron parte de la empresa *La Moda Elegante*, como en «Avisos a las suscriptoras» de la Editorial Eva el 10 de septiembre de 1922, donde se indicaba que se podía adquirir las novelas favoritas de las lectoras de *La Moda Elegante*:

La Administración de *La Moda Elegante*, en su deseo de favorecer a sus suscriptoras, ha hecho un contrato con la librería Renacimiento (que tiene la exclusiva de venta de las Editoriales Renacimiento, Gil Blas, Caro Raggio y Eva), en virtud del cual podemos regalar a nuestras favorecedoras un Catálogo de la Editorial Eva, que recibirán con este número.

Como método de captar nuevas suscripciones continuó ofreciéndose en la última etapa de *La Moda Elegante* la posibilidad de solicitar números de muestra gratuitos a la administración de la revista (10 de septiembre de 1926). Esta fórmula se utilizó en 1861 por primera vez.

¹⁰ Estas cartas se pueden consultar en la Real Academia de la Historia.

A partir de 1920 y hasta el fin de su publicación, se incluyen anuncios de *La Moda Elegante* como el de la figura 17, donde se indica que «Satisface imprescindibles exigencias sociales» o el de septiembre de 1926 donde se anunciaba como «La mejor revista de señoras». En el anuncio del 15 de diciembre de 1927 (figura 18), en la página 10 de la revista, se comunicaba en un «Aviso importante» que «Por estar *La Moda Elegante* en periodo de reorganización, se suspende la publicación por un tiempo». Este mensaje no hacía presagiar el cese definitivo de esta publicación octogenaria, que llegó a alcanzar los ochenta y seis años de existencia.



Figura 17. *La Moda Elegante*, 14 de junio de 1920



Figura 18. *La Moda Elegante*, 15 de abril de 1927
Último número de la revista

3.3 Análisis de la publicidad en *La Moda Elegante* (1918-1927)

Antes de que el fenómeno de las marcas condicionara a los consumidores desde mediados del siglo XX (hoy en día no concebimos un producto sin marca), la publicidad se distinguía por el tipo de producto que anunciaba, aunque algunas marcas actuales comienzan a estar presentes en el primer tercio del siglo pasado.

En la tabla 2 se presentan los resultados del vaciado de artículos de *La Moda Elegante* entre 1918 y 1927, siguiendo la metodología indicada en la introducción de este artículo. Se ha situado el tipo de producto como primer campo ordenado por orden alfabético, seguido de la industria correspondiente, la marca (en aquellos casos que se desconoce se ha indicado «Desconocida») y los años en los que aparecieron los anuncios de estos productos en la revista.

Tabla 2. Anuncios publicitarios de *La Moda Elegante* (1918-1927)

PRODUCTO	INDUSTRIA	MARCA	AÑOS
Academia de corte	Academias de Corte y Confección	Desconocida	1922,1923,1925, 1926,1927
Academia de corte, Maniqués	Academias Corte y Confección	Chic Parisien	1919,1920,1921
Aceite de ricino	Salud	Synol-ricino	1923
Adelgazante	Salud	Pilules Apollo	1922,1923,1924,19 25
Agua	Borines	Agua de Borines	1918,1919
Agua	Bebidas	Mondariz	1922
Agua	Bebidas	Solares	1922,1923
Agua de colonia	Belleza	Álvarez Gómez	1924
Agua de colonia	Belleza	La Carmela	1923,1924
Agua de colonia	Perfumería	Sánchez Ocaña	1922,1923
Agua maravillosa	Cosmética	Lady Pretty	1918,1919
Agua vegetal de arroyo	Cosmética	La Higiénica	1918,1919,1920,19 21, 1922,1923,1924,19 25, 1926,1927
Agua, Depilatorio	Belleza	Dixor	1923, 1924
Algodón, lino y seda	Textil	D.M.C.	1921,1922,1923, 1924, 1925,1927
Algodones y lanas especiales	Textil	Desconocida	1919
Alhajas	Compra-Venta de Joyería	Desconocida	1918,1919,1921,19 22, 1923,1924,1925,19 26, 1927
Alimento	Salud	Platarina	1920
Almacenes	Almacenes	Madrid-París	1925,1926
Ambientador	Droguería	Ozonopino Ruy-Ram	1920
Ampliaciones, pasteles, miniaturas	Fotografía	Portraits Ludo	1919
Anís español	Bebidas	M. Martínez	1918,1919
Antracitas y Coks	Carbón	La Calera	1918,1919
Arreglos	Sastrería	Desconocida	1921
Artículos de papelería	Papelería	Renacimiento (Papelería)	1922,1923,1924
Artículos variados	Artículos variados	Llamas	1926
Aspiradoras	Electrodomésticos	Electrolux	1926
Aspiradoras	Electrodomésticos	Lux	1925,1926
Astrología	Astrología	Prof. Roxroy	1925,1926, 1927
Astrólogo	Astrología	Ramah	1925,1926,1927
Aumento de pecho	Belleza	Exuber	1926
Autopianos	Instrumentos	Autopianos alemanes	

	musicales		
Autopianos alemanes	Instrumentos Musicales	Desconocida	1922
Autopublicidad Revista	Editorial	<i>La Moda Elegante Ilustrada</i>	1919,1920,1921, 1926, 1927
Avisos y Advertencias	Editorial	<i>La Moda Elegante, (Dirección)</i>	1918,1919,1920,19 21, 1922,1923,1924,19 25, 1926,1927
Belleza de la piel	Belleza	Cutígeno	1926,1927
Belleza de la piel	Belleza	Palacio de Belleza	1926
Brillantina	Peluquería	India	1925,1926,1927
Café tostado	Café	El Cafeto	1922,1923
Calzado	Calzado	Eureka	1918,1919,1920
Calzado, sombreros, peletería	Calzado. Textil, Peletería	La Elegancia	1918,1919,1920,19 21,1922,1923,1926 ,1927
Camas de latón y hierro	Muebles	Desconocida	1918,1919,1921,19 22, 1923,1924,1926,19 27
Camas doradas	Muebles	Pinillos	1922,1923
Catálogo Eva	Editorial	Eva (Revista)	1922
Chocolate	Alimentación	I. López Cobos	1922
Colutorio	Higiene bucal	Teofilina Barrón	1921
Colutorio	Higiene bucal	Licor del Polo	1918,1919,1920,19 21, 1922,1923,1924,19 25, 1926,1927
Consulta científica de cosmética	Cosmética	Dr. Portillo	1926
Corsés	Textil	Casa Isabel (o Isabel solamente)	1918,1919,1920,19 21, 1922, 1923,1924
Corsés y ropa blanca	Textil	Casa Presa	1922,1923
Corsés, fajas, sostenes	Lencería	Isabel de la Muela	1926
Corsets	Textil	La Jouvence	1918,1919
Cosméticos, Loción sultana	Cosmética	Potonie	1926,1927
Crema	Cosmética	Bella Aurora	1920,1921,1926,19 27
Crema	Cosmética	Dermatolina	1927
Crema	Cosmética	Hazeline	1918,1919
Crema	Cosmética	Leche Candés	1918,1919,1920, 1921,1926,1927
Crema	Farmacéutica	Mentholatum	1920
Crema	Cosmética	Tokalón	1923
Crema	Belleza	Tratamiento L'aiglon	1923,1925
Crema	Cosmética	El Velouty	1923,1924
Crema facial	Cosmética	La Meca	1918,1919,1920,19 21

Cura vegetal	Salud	Abate Hamon	1923,1924
Dentífrico	Higiene bucal	Glicodont	1922,1923
Depilación eléctrica	Clínica de belleza	Clínica Mateos	1918,1919,1920,1921
Depilación eléctrica	Belleza	Instituto Radioderma	1920,1921,1922,1923
Depilación eléctrica	Clínica de belleza	Dr. Subirachs	1926-1927
Depilación radioeléctrica	Belleza	Radiopylium	1924
Depilatorio	Belleza	Borrel	1926
Depilatorio	Belleza	Doradina	1926,1927
Depilatorio	Belleza	Jovincela	1924,1925,1926
Depilatorio	Belleza	Venus	1922
Depilatorio, crema, polvos, loción y tintura	Cosmética	Belleza	1918,1919,1920,1921,1926
Desarrollador de pestañas	Belleza	Eye	1924
Dibujos	Dibujos	Desconocida	1922
Digestivos	Salud	Trouette-Perret	1925
Dorado de metales	Orfebrería	Cubillo, J.	1921
Empleo	Agencia de colocación	Nodrizas-sirvientas	1924,1925
Enderezador	Ortopedia	Prynce	1923
Establecimiento tipográfico	Imprenta	Sucesores de Rivadeneira	1918,1919
Estereotipia y Galvanoplastia	Editorial	Desconocida	1918,1919,1920,1921
Estética	Belleza	Instituto Ortopédico Sabaté	1924,1926
Extirpación vello	Salud	Dr. Peytoreau	1922
Extractos de plantas, remedios especiales	Salud	Dr. Damman, G.	1920,1921,1922
Exuber bust developer	Belleza	Hélène Duroy (Madame)	1923,1924
Fábrica de plisados	Textil	Desconocida	1921,1922,1923
Fajas	Ortopedia	Fémina	1923,1927
Fajas, corsés	Textil	Madame X	1926,1927
Fajas, corsés, sostenes	Lencería	Justo	1926,1927
Fermentos lácticos	Salud	Papeles Yhomar	1920
Filtros	Salud	Mallie/Berkepeld	1918,1919,1920
Flores artificiales	Floristerías	Flérida	1925
Fortalecedor senos	Belleza	Pilules Orientales	1921,1923,1924,1925, 1926,1927
Fotgrabados	Fotografía	Alfonso Ciarán	1920,1921
Fotografía	Fotografía	Segura	1922,1923
Fotografía artística	Fotografía	Prast	1922,1923
Géneros de punto para niños	Textil	Al escudo de Cataluña	1918, 1922, 1923
Glóbulos	Salud	Secretán	1925,1927
Guantes	Textil	Irumberri	1920,1921
Hierro	Salud	Quevene	1918,1919,1920,1921, 1922,1923,1924,1925, 1926,1927

Hules y gomas, sombreros y guantes	Droguería, Textil	Francisco Serrano	1920,1921
Impermeables ingleses, hules y artículos de limpieza	Droguería	Casa Morales	1921
Irrigaciones	Salud	Dr. Valley	1925,1926,1927
Jabón	Droguería	Oliva	1920
Jabones	Droguería	A. M Gómez	1923
Jarabe	Salud	Deschiens	1921,1922,1923,1924, 1925,1927
Jarabe	Belleza	Krit	1927
Jarabe	Salud	Orive	1920,1921,1922,1923, 1924,1925,1926,1927
Jarabe	Farmacéutica	La Ricotina	1918,1919,1920
Jarabe de hipofosfitos	Salud	<u>Salud</u>	1918,1919,1921,1922, 1923,1924,1925,1926, 1927
Jarrones de flores	Complementos hogar	Desconocida	1927
Joyas	Joyería-Fábrica	Inclán	1922
Joyería moderna	Joyería	J. Sainz	1922,1923
Juegos	Juegos	Mah-Jongg	1925
Lanas	Textil	El Ángel	1922
Lencería	Textil	Desconocida	1925
Librería y Papelería	Editorial	C. M. Joly de Prudent (Librería y Papelería)	1920
Librería y Papelería	Editorial	C. M. Joly	1923
Libro sobre hipnosis	Editorial	Dr. Motte Sage	1923,1924
Libros	Editorial	Compañía Anónima Calpe	1920,1921
Libros	Editorial	Enciclopedia Espasa	1920,1921,1924,1926
Libros	Editorial	Enciclopedia Universal Ilustrada Europe-americana	1919,1920
Libros	Editorial	Eva (Biblioteca)	1926,1927
Libros	Editorial	Eva (Editorial)	1923,1924,1925
Libros	Editorial	Herrero hermanos sucesores, Editores librereros	1920
Libros	Editorial	<i>La Moda Elegante, (Biblioteca)</i>	1918,1919,1921
Libros	Editorial	Renacimiento (Editorial)	1922,1923,1924,1925, 1926,1927
Libros autosugestión	Editorial	Institute of Science	1923
Libros rayados	Editorial	Libros rayados	1918,1919,1920,1921
Libros y Novelas recomendados	Editorial	<i>La Moda Elegante (Editorial)</i>	1918,1919,1920,1921, 1923,

			1925,1927
Libros y objetos de escritorio	Editorial	<i>La Moda Elegante</i> (Librería y papelería)	1920,1921
Linoleum e impermeables	Textil	Maximino de Lope	1920,1922,1923,1924, 1925,1926,1927
Linoleum, hules, gomas, impermeables	Tejidos y fornituras	Lope y Fernández	1918,1920,1922
Linoleum, hules, limpieza	Droguería	Serra	1925,1926
Linoleum, impermeables ingleses	Textil, Droguería	Francisco Fernández	1923,1924,1926,1927
Loción capilar	Peluquería	Martín	1926,1927
Loción rizadora	Belleza capilar	María Mercedes	1922,1923,1924
Madrinas de guerra	Ayudas	Madrinas de guerra	1923,1924
Magnesia Bisurada	Farmacéutica	Magnesia Bisurada	1918
Máquinas de plegar papel	Máquinas para papel	Ezbelet	1926,1927
Masaje y baño facial	Belleza	Masajista señoras	1926
Mascotas	Mascotas	Pajarería del Carmen	1922,1923
Medias moldeadoras	Ortopedia	Mhary	1925
Medias y calcetines	Textil	El Blanco y Negro,	1922
Médico-Ortopédico	Ortopedia	J. Campos	1926-1927
Mercería	Mercerías	La Lira	1922
Mercería	Mercería	Sempere y Oviedo	1922,1923,1924, 1925,1926,1927
Mercería y pasamanería	Mercería	El Ángel	1919
Método de Corte y Confección	Corte y Confección	Clotilde Lozano	1922
Motor de máquinas	Máquinas de coser	Singer y Luzsinger	1927
Muebles	Mueble	Casa Apolinar	1922
Muebles	Muebles	G. Almazán y Compañía	1923,1924
Muebles de lujo	Muebles	Casa Sotoca	1922
Música	Musical	Música-liquidación	1925
Novedades editoriales	Editorial	Renacimiento y Eva (Novedades Editoriales)	1923
Novelas, Libros	Editorial	Renacimiento (Librería)	1922,1923,1924, 1925, 1926,1927
Novias y canastillas	Textil	M. y Cía. Heras	1922,1923
Oferta de empleo	Empleo	María Toledo	1922
Ondulación, tinte	Peluquería	Rosa de Oro	1924
Oposiciones	Academias	Ingenieros agrónomos	1918,1919,1920
Ortopedia	Ortopedia	Hijos de Prim	1922
Paraguas, bastones	Complementos	M. de Diego,	1922
Pate Épilatoire	Cosmética	Dusser	1918,1919,1920,1921
Peines	Peluquería	Francisco Pinto	1922
Peinetas	Accesorios pelo	Auguste Bonaz	1922
Peletería	Peletería	Alaska	1925,1926
Peluquería	Peluquería	Ramos	1920,1921
Peluquería de señoras	Peluquería	Oriental Salón	1926,1927

Peluquería de señoras	Peluquería	París-Toilette	1926
Peluquería de señoras	Peluquería	Teresa	1920,1921
Perborato de sosa	Química	Energos	1923
Perfume	Perfumería	La Reina del bosque	1920
Perfumes	Perfumería	Niarka	1923
Perfumes	Perfumería	Olivier Frères	1923
Pianos, autopianos y harmoniums	Instrumentos musicales	Casa Alonso	1918,1919
Pieles	Peletería	La Magdalena	1922
Pieles	Peletería	Peletería del Carmen	1918,1919,1920,1921
Pieles, sombreros, vestidos	Textil	Maison Davydoff	1925
Píldoras	Salud	Muñoz	1925
Pieles	Peletería	Lorenzo Serrano	1921,1922,1923,1925,1926
Plantas y flores artísticas	Floristerías	Floreal	1926,1927
Plisados	Textil	Plisados	1927
Plisados y peluquería	Textil/Peluquería	Vera	1926,1927
Polvos de arroz	Cosmética	Ideal Bouquet	1918, 1919,1920
Poudre de Riz, Creme	Cosmética	Malaceine	1919,1920
Productos de belleza	Belleza	Misterio	1926,1927
Productos químicos	Química	Sociedad General de Productos Químicos	1920,1921,1922,1923
Rayos X	Salud	Instituto Raco	1919
Regalos	Regalos	Alejandro Ucendo	1922
Relojería y composturas	Taller relojero	Relojería y composturas	1925, 1926,1927
Retales	Textil	La Bola de nieve	1922
Ropa blanca para señora, niños, cama y mesa	Textil	Baranda	1922,1923
Ropa blanca y camisería	Textil	Merino y Navas	1920,1921
Sales bicarbonatadas	Salud	Torres Muñoz	1920
Salón de peluquería	Peluquería	Jules et Marcel	1927
Saltratos	Higiene del pie	Rodell	1925,1926,1927
Sastre masculino	Sastrería	Ruperez	1925
Sastrería	Sastrería	Casa Marisa	1927
Sastrería	Sastrería	Casa Matamoros	1925,1926
Secretos de belleza	Belleza	Casa Vázquez	1925, 1926, 1927
Seda	Textil	Desconocida	1922
Sedas	Textil	Sedería suiza	1919,1921,1925
Sedas artificiales	Textil	El 104	1922,1923
Sederías	Textil	Schweizer & Co.	1922,1923,1927
Sellos	Filatelia	Bela Sekula	1923
Sombreros	Textil	Casa Contreras	1922
Sombreros	Textil	Casa David Palacios	1922
Sombreros	Textil	Villar	1926
Sombreros y guantes	Peletería	Gran Peletería Parisién	1920
Sombreros y guantes	Textil	Luisa Peñasco	1921
Somieres	Muebles	Carlos Rodríguez	1927
Somieres, colchones	Muebles	Casa Fayerma	1926
Sostenes	Lencería	Hautana	1924,1925
Sustituto de la seda	Textil	Sedalfort	1923,1924,1925
Tinte doméstico	Droguería	Iberia	1922

Tinte y quitamanchas	Química	La Prosperidad	1918,1919,1920,1921
Tintes domésticos	Droguería	Wiki	1920,1921,1922
Tratamiento L'Aingloa	Belleza	Instituto Ortopédico	1924
Tratamiento L'Aingloa	Ortopedia	Ceñidor Glaxis	1925
Tratamiento piel	Cosmética	Tratamiento piel	1925
Tratamientos de belleza	Belleza	Bendejas	1924
Tratamientos de belleza	Clínicas de belleza	Dr. Subirachs	1920,1921
Utensilios de cocina	Pequeños electrodomésticos	Casa Ripoll	1926
Vajillas	Menaje	Felipe Sanz	1920,1921
Vestidos y abrigos	Textil	La Villa de París	1922,1923
Vino	Salud	Peptona	1918,1919

Del análisis realizado se ha extraído la siguiente información: 1. Los principales anunciantes que ofrecían servicios de higiene, belleza y salud fueron: Licor del Polo (69), Clínica de belleza del Dr. Subirachs (61), Agua de Borines (60), Hierro Quevenne y Leche Candés (58), Los tintes y quitamanchas de La Prosperidad (52), Belleza (51). 2. En relación a la moda y los accesorios, nos encontramos con zapatos Eureka (59) y La Elegancia (53). 3. Se han encontrado 135 anuncios de marca desconocida que ofertaban entre otros productos: Compra-venta de alhajas, Estereotipia y galvanoplastia, Camas de latón, Plisados, etc. 4. Los más numerosos fueron los avisos a las suscriptoras de *La Moda Elegante* (248) en relación a las modificaciones, ofertas, regalos, agentes y precios de la revista, seguido por los de la Editorial de *La Moda Elegante* (142), la Librería Renacimiento (96) y la Editorial Renacimiento (81).

Se publicaron 2.806 anuncios con una media de 17 por número. Como muestra el gráfico 1, entre 1918 y 1921 hubo un incremento sustancial del número de anunciantes, siendo los más habituales los remedios curativos y productos de belleza, que normalmente se acompañaba de alguna frase que enfatizaba su eficacia y de testimonios personales que ayudaran a persuadir a las lectoras.

La última etapa comenzó con un descenso de anunciantes del 47,66% en 1922 con respecto al año anterior, seguramente motivados por la incertidumbre de políticas nuevas de edición y de la propia revista, pero poco a poco la publicidad fue en aumento, siendo 1927 el año de mayor repunte, teniendo en cuenta que se duplicó el número de revistas a la venta (24) en comparación con el período comprendido entre 1922-1926 que fue de doce números anuales.

En el gráfico 2 se presenta una comparativa de la media total de anuncios de cada año en relación con el resto de años (por ejemplo, 1918 en comparación con el resto de años desde 1919 a 1927, y así sucesivamente), este gráfico¹¹ refleja una diferencia en la media de anuncios significativa de 1927 pese al aumento aparente que muestra el gráfico 1, pudiendo ser una de las razones principales de su desaparición, puesto que la publicidad era ya una de las fuentes de mayores ingresos para las empresas editoriales.

¹¹ Realizado con el programa IBM SPSS Statistics

Gráfico 1. Número de anuncios por año en *La Moda Elegante*.
Elaboración propia

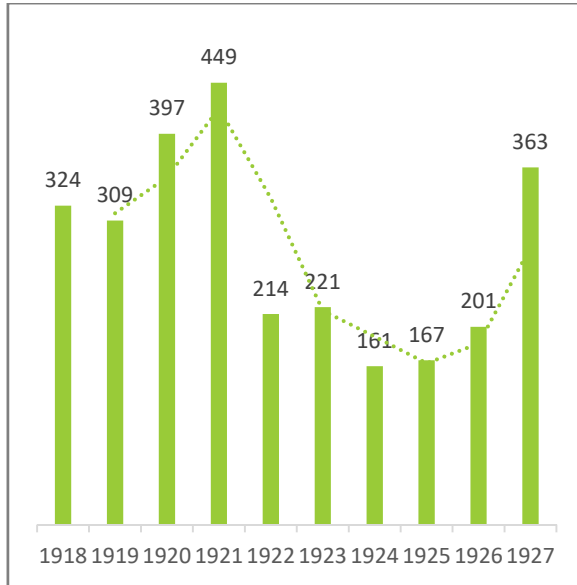
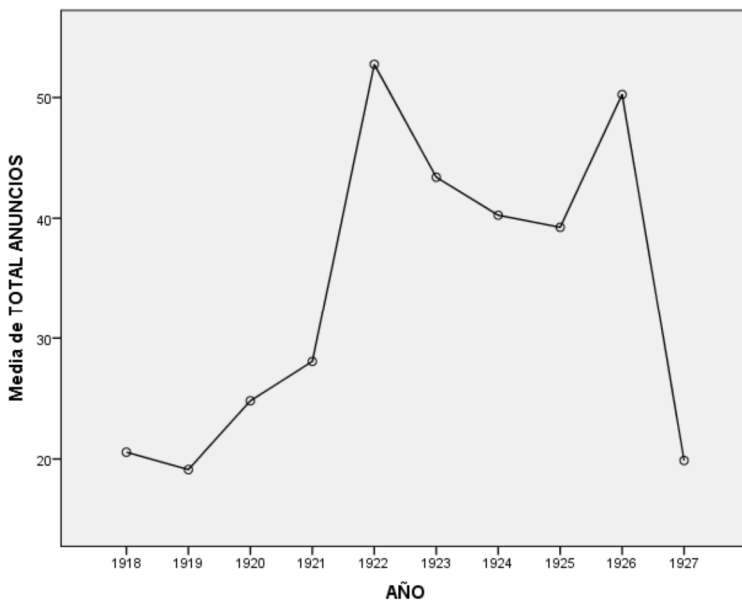


Gráfico 2. Media total de anuncios en *La Moda Elegante*.
Elaboración propia



4. Conclusiones

A través de este trabajo se constata que las revistas de moda como *La Moda Elegante* en el período de entreguerras 1918-1927 son una importante fuente documental, que proporcionan una valiosa información sobre la evolución en los gustos y las tendencias en el consumo, sobre todo de las mujeres a quienes iba dirigida principalmente, y fueron testigos directos de los cambios sociales acaecidos en este período de la historia, donde se produjo una revolución en el papel desempeñado por las mujeres hasta entonces.

El número de anuncios publicados en *La Moda Elegante* en la cata realizada entre 1918 y 1927 confirma que continuó siendo una fuente de ingresos muy importante para la empresa hasta su desaparición en diciembre de 1927.

Cada vez fueron adquiriendo más importancia los anuncios autopublicitarios y laudatorios dentro de la propia revista para conseguir atraer a un mayor número de suscriptores, anunciando siempre mejoras en la publicación, así como los que promocionaban productos que comercializaba la propia empresa de *La Moda Elegante*.

Los anuncios formados por varias líneas de texto de productos de cosmética y belleza fueron los más habituales, seguidos de las últimas novedades relativas a la moda del momento, sobre todo las procedentes de París, aunque en la última etapa de la revista hubo un aumento de anuncios de temática variada.

Se ha observado que al igual que ocurre en la actualidad a nivel global con las firmas de moda y cosmética, las marcas francesas, durante el período de entreguerras, adaptaron sus anuncios dependiendo del país y del mercado al que iba dirigido como fue el caso de Leche Candés e Hipofosfitos Salud. Sería interesante realizar un estudio comparativo más exhaustivo sobre esta cuestión con distintas revistas publicadas en diferentes países.

Por la frecuencia de aparición de sus anuncios, hubo firmas que invirtieron un importante capital en *La Moda Elegante* para promocionar sus productos durante varios años en el período transcurrido entre 1918 y 1927, suponiéndoles resultados comerciales positivos. Por todo ello, queda patente la importancia que dio a la publicidad *La Moda Elegante* como un medio para conseguir ingresos, y la otorgada a la revista por las casas y empresas más importantes de la época como plataforma para la promoción de sus productos y servicios.

5. Referencias bibliográficas

- Arroyo Martín, C. (2017). *La Moda Elegante Ilustrada en el período de entreguerras (1918-1927). Análisis documental*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Ávila Martín, M. del C.; Linares Alés, F. (2001). Moda, estética y publicidad. *II Jornadas Internacionales de Moda y Sociedad*. Granada: Universidad de Granada, 36-42.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Madrid: Debolsillo.
- Carulla, J.; Carulla, A. (1998). *La publicidad en 2000 carteles*. Barcelona: Postermil, vol. 1.

- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Madrid, N..
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: Una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Península.
- Feijoo Fernández, B.; Fernández Vázquez, J. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en *La Voz de Galicia de 1900 a 1920*. *Historia y Comunicación Social*, núm. Especial Enero, 19, 53-66.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Hernández Guerrero, J.; Reyes Moreno, M. I. (2011). *La publicidad y las ciencias humanas: análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Marcos Recio, J. C. et al. (2018). *Lo efímero de la comunicación. Como preservar los contenidos en la era digital*. UOC: Barcelona.
- Martínez Martín, J. (Dir.) (2001). *Historia de la Edición en España, 1836-1936*. Madrid: Marcial Pons.
- Moda Elegante, La* (1918-1923). Biblioteca Nacional del España. [Consulta: 05/12/2018].
- Moda Elegante, La* (1924-1927). Hemeroteca Municipal de Madrid. [Consulta: 05/12/2018].
- Montero, M. (2010). *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España, Sevilla y Zamora*. Comunicación Social, Ediciones y Comunicaciones.
- Pascual Martínez, P. (1994). *Escritores y editores en la Restauración canovista (1875-1923)*. Tomo I. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Roca Barea, M. E. (2016). *Imperiofobia y leyenda negra*. Madrid: Siruela.