

2018 **MODELO DEL MES**
Los modelos más representativos de la exposición

MAYO



**Cartel
propaganda
PSOE, 1975**

Por: Sergio Gálvez Biesca
Vitrina: Los años de
La Movida

**Domingos: 12:30 h.
Duración: 30 min.**

**Asistencia libre
hasta completar aforo**

Texto

Sergio Gálvez Biesca (Madrid, 1980). Miembro del Cuerpo de Archiveros del Estado. Responsable del Archivo del Museo del Traje. Doctor en Historia Contemporánea.

sergio.gbiesca@mecd.es /@segalvez1

Cordinación y maquetación

M^a Jose Pacheco

Corrección de textos

Ana Guerrero

Cartel

Poster FANS modelo 301- D.L.M. 8138 / 75. Técnicas Gráficas. Las Matas, 5. Madrid

** Todas las imágenes de este folleto corresponden a piezas de la colección del Museo del Traje CIPE, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, son imágenes de dominio público o están liberadas bajo licencias libres.

NIPO: 030 - 18 - 002 - X

Introducción. El cartel: ¿una mera excusa o una potencial vía para hablar de moda y política?

1975, evidentemente, fue un año clave en nuestra reciente contemporaneidad. Entre otros muchos acontecimientos sobresalió el fallecimiento del dictador Francisco Franco. Un 20 de noviembre. Sin embargo, no resultó un año decisivo, si se prefiere, relevante, de cara al inmediato futuro de la nación. La transición a la democracia ni siquiera se atisbaba en un horizonte a corto plazo. Más bien lo contrario como evidenció el primer Gobierno de Carlos Arias Navarro como presidente.

La oposición antifranquista no solo había sobrevivido sino también resistido a un régimen criminal que hizo de la represión sistemática y cotidiana y de su Estado de “no Derecho” dos de sus señas de identidad. Una oposición comandada, en lo básico, por el PCE –el “partido del antifranquismo”– en el campo político y por CCOO en el campo del mundo del trabajo. Como ha certificado la historiografía, desde hace mucho tiempo, el papel del PSOE fue bastante menor.

Fue un tiempo en el que el PSOE había pasado por importantes crisis que, en la práctica, conllevaron la cierta posibilidad de que su desaparición fuera más que una mera hipótesis. Ahora bien, el socialismo español salió reforzado tras su XXVI Congreso celebrado en Suresnes (octubre de 1974). Rearmado en el terreno ideológico, abandonó, progresivamente, la antigua estrategia de la dirección del exterior intentando abrirse hueco en el “interior” del país, aunque de forma parcial y segmentada. Empezó a moverse en el tablero político de la “oposición” con unos escasos miles de afiliados –alrededor de 2.500– antes que militantes en sentido estricto. Con todo, el PSOE de Suresnes fue diferente en el momento preciso en que una nueva generación de dirigentes socialis-

tas encabezados por el grupo de Sevilla, es decir, por Felipe González y Alfonso Guerra, tomaron las riendas del partido.

Por aquellas mismas fechas comenzaron a trabajar en un futurible escenario de desaparición del dictador y del posible paso a una transición que recuperara un régimen de libertades y de derechos democráticos. Pensando en ese mismo escenario, por ejemplo, el propio Guerra montó en 1974 un competente equipo de estudios y estrategias electorales. Se denominó Instituto de Técnicas Electorales-Proyectos Sociales y Organizaciones Empresariales (ITE-PSOE). Empero, la potencial recuperación del PSOE no se fió en su afianzamiento en el meollo de la oposición antifranquista sino en la “memoria histórica” que sus siglas podrían llegar a acaparar en unas todavía imaginarias convocatorias electorales. Una estrategia acertada como se evidenció en las elecciones generales de junio de 1977 y marzo de 1979¹.

En este mismo contexto se ha de analizar e interpretar el cartel que se exhibe como “Modelo del mes”, fechado, precisamente, en 1975. ¿Qué nos dice? En términos de mensaje político, pretende transmitir un aviso de “salida de la clandestinidad”; de ruptura del silencio y del miedo imperantes, con una mano en posición de fuerza que rompe un suelo de cemento en busca de una rosa como símbolo de libertad. En términos estéticos, además, se buscó lanzar un mensaje que identificara el socialismo como fuerza política que emergía de los duros tiempos del franquismo reclamando su protagonismo político. El cartel no tiene ni logo ni está firmado. Sabemos –con toda probabilidad– que es el del PSOE, por el emblema. Pero hasta ahí.

1 En torno a todas estas cuestiones hemos tratado en numerosos de trabajos. Por ejemplo en: GÁLVEZ BIESCA, S.: *Modernización socialista y reforma laboral (1982-1992)*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2013.

A lo anterior hay que sumarle otro detalle no menor: la estética obrerista del cartel tan propia de la tradición histórica del PSOE pero, a su vez, tan enraizada con el inicial radicalismo político de aquella generación de jóvenes líderes políticos. Por lo menos, hasta los dos congresos celebrados en 1979 –entre otros, el famoso XXVIII Congreso extraordinario de septiembre de dicho año– donde se abandonó, por ejemplo, de su programa de máximos el “marxismo”.

Tres años después el PSOE, en octubre de 1982, arrasó en las elecciones generales. Poco quedaba de aquel radicalismo y de su identidad obrerista, aunque algo todavía se mantenía como parte de su patrimonio histórico antes que cualquier otra cosa. Su propio programa electoral, que llevó por título Por el cambio, así lo evidenció tanto en su contenido como en su diseño gráfico. No obstante, y en ello nos detendremos con mayor grado de detalle en el siguiente epígrafe, los resultados de aquella victoria mucho tuvieron que ver con una calculada y afinada campaña de

imagen en torno a la promoción de aquella “nueva” generación de políticos. Vinculada, a su vez, con la transmisión de contundentes mensajes sobre la “regeneración” de la vida política, social y ética (figura 1).

Lo que pretende el presente texto es adentrarse en una serie de cuestiones escasamente –o, en realidad, nada– tratadas por la historiografía, ni menos por los especialistas en la historia de la moda española: la gradual transformación política, ética y estética de aquellos políticos de izquierda en un grupo de poder totalmente alejado de sus orígenes, apenas diez años después, y sus efectos correlativos en la industria textil y en la moda. El marco cronológico seleccionado va de 1975 a 1986: desde la fecha del cartel a 1986, cuando se puede dar por terminada la transición postfranquista con la entrada de España en la hoy UE y en la OTAN y que, además, coincidió con la segunda victoria por mayoría absoluta del PSOE en las elecciones generales de aquel mismo año.



Fig. 1: Cartel PSOE elecciones de octubre de 1982.

La “modernización socialista” y el proceso de desindustrialización: el caso de la industria textil

Los más de 10 millones de votos que consiguieron los socialistas el 28 de octubre de 1982 no solo pueden explicarse por los mensajes lanzados o por el programa electoral presentado. Mucho influyó toda la ingeniería mediática y comunicativa que montó, de nuevo, un equipo que dirigió Guerra. Una campaña electoral moderna, cuidada, pero que sobre todo incidió en la transmisión de la idea-fuerza del “espíritu del cambio”. Si a esto se le suma la juventud de aquellos políticos –para hacernos una idea, el primer Gabinete socialista tenía una edad media de entre 35 y 40 años, con un marcado perfil generacional y, por cierto, sin ninguna mujer– unido a un nuevo estilo a la hora de ofrecer y vender el mensaje político electoral buscado, todo empieza a encajar. En este proceso de múltiples variantes, sin duda, también pesó el estilo de

vestir: menos formal sin perder rigurosidad, pero que contrastaba fuertemente frente a los viejos tecnócratas que representaba la UCD, de la mano de Landelino Lavilla, la derecha de toda la vida de Fraga o los viejos comunistas encabezados por Carrillo. ¡Cuán importante fue la imagen que se quiso o se pudo transmitir!

Como hemos adelantado, el PSOE, tras su particular momento de crisis en su XXVIII Congreso (extraordinario) de 1979, se iría despojando gradualmente de sus elementos más radicales en términos programáticos y políticos. Por esta misma senda, y en un breve lapso de tiempo, rebajó aquel programa de máximos buscando ampliar su potencial electorado, que no residía ya tanto en la capacidad de captar los votos de la clase obrera sino los de clase media y la pequeña y media burguesía. Fundamentales para la conquista del poder político.

Todo ello tuvo un claro reflejo en el ya nombrado programa electoral *Por el cambio*



Fig. 2: Fotografía de familia del primer gobierno de Felipe González en el Palacio de La Moncloa, 7 de diciembre 1982 (www.lamoncloa.gob.es).

y, por consiguiente, en lo referente al proyecto macroeconómico que llevaron adelante. ¿En qué consistió la “modernización socialista”? ¿Fue, en realidad, como defendieron los teóricos y políticos socialistas, un proyecto de cambio progresista y solidario? O, por el contrario, ¿aquello fue una política liberal con mayor o menor profundidad? El debate prácticamente está concluido. Han sido, precisamente, los principales protagonistas de la política económica socialista –tanto Boyer como Solchaga– quienes han reconocido en multitud de ocasiones –y por escrito– que aquello fue una política liberal con rasgos progresistas².

La política macroeconómica que los gobiernos socialistas llevaron a cabo entre 1982 y 1996 no varió en todo este tiempo; ni sus objetivos, estrategia y diseño. Se venía de dónde se venía: de una larga y dura crisis económica que acompañó a los estertores del franquismo y que dejaría un país prácticamente en la bancarrota. ¿Cuál fue la solución buscada? Pues cuando se habla de “modernización socialista”, se debe hacer referencia a la reestructuración del “modelo capitalista español” desde una perspectiva liberal.

En lo que nos afecta este tipo de economía política –siempre defendida como racional o la “única política posible”– tuvo una enorme repercusión en el modelo de reconversión industrial que finalmente se ejecutó. Aunque no hay espacio aquí suficiente, sí resulta conveniente, en al menos dos líneas, aclarar dos cuestiones: la primera, que si hay un debate todavía vivo es sobre si aquello fue un proceso de reconversión o de desindustrialización; y la segunda, que debe tenerse clara la posición asignada a España en las negociaciones “de entrada” de la entonces

CEE, con el objetivo no explícito pero evidente de vincularla a una economía de servicios con todas las consecuencias que trajeron, finalmente, aparejadas.

El caso de la “reconversión” del sector textil –sin duda uno de los capítulos olvidados por la historiografía contemporánea– puede ofrecernos pistas altamente relevantes en este mismo sentido. Hay que partir del hecho de que el primer impulso provino de los últimos ejecutivos de la UCD con Leopoldo Calvo Sotelo como presidente del Gobierno tras el 23-F, a través del *Real Decreto 2010/1981*, de 3 de agosto, *sobre medidas de reconversión del sector textil*. Gabinetes que carecían tanto de la legitimidad política suficiente como de los apoyos necesarios para una ejecución plausible. Más allá de determinadas voluntades políticas.

Después de dos complicados años el Gobierno socialista, con Carlos Solchaga como ministro de Industria, se consiguió aprobar una batallada *Ley de Reconversión Industrial –Ley 27/1984–*. Normativa que llevó aparejada severos conflictos obreros y que ocasionó graves enfrentamientos con el sindicato socialista, la UGT.

En uno y otro caso, tanto en tiempos de UCD como del PSOE, los argumentos empleados fueron similares o cuando menos altamente parecidos. Entre otros factores objetivos, ¿cuáles fueron los argumentos tanto de la “reconversión” en el sector textil como en el resto de los sectores productivos? Los de siempre: se trataba de sectores desfasados tecnológicamente, poco productivos y sin perspectivas de futuro, y con el condicionante de la próxima entrada en la CEE.

Miles de millones de pesetas se destinaron al *Plan de Reconversión del Sector Textil* entre 1981/1982 y 1986. De hecho, sus costes reales pueden estimarse en más de

² Entre multitud de testimonios véase, IGLESIAS, M^a A.: *La memoria recuperada: lo que nunca han contado Felipe González y los dirigentes socialistas de sus años de gobierno*, Madrid, Aguilar, 2003.

130.000 millones³. Sus resultados hablan por sí mismos. Por fijarnos en tres datos claves: a) Personas ocupadas en los establecimientos industriales entre 1958, 1978 y 1998 para el caso, exclusivamente, de la industria textil: 343.183, 203.841 y 102.373, respectivamente; b) Cambio estructural en la industria manufacturera española, entre 1954, 1975 y 2000 en lo referente a industrias textiles, cuero, calzado y confección, según valor añadido en porcentaje: 21%, 15% y 8%, respectivamente; c) Evolución de la participación en porcentaje del PIB de los distintos sectores económicos en 1977, 1984 y 1996: “Primario” (9,24%, 6,84%, 5,05%), “Secundario” (37,08%, 31,61%, 30,46%), “Terciario” (53,67%, 61,56%, 64,49%), respectivamente⁴. Por ofrecer otro dato concreto: más de seiscientas empresas del ramo desaparecieron en aquel tiempo⁵.

Afinemos, ahora, desde una perspectiva cualitativa. ¿Qué nos pueden decir estos mismos datos? Primero, más que a un proceso de “reconversión” se asistió a un proceso de “desindustrialización” que se llevó por delante a centenares de pequeñas y medianas empresas. Verdadero nodo del modelo industrial en España en la década de los 80 y siguientes. Segundo, la ingente cantidad de dinero público se destinó, principalmente, a subsidiar el despido de miles de puestos de trabajo. Y, tercero, se asistió a un

proceso de creciente desertificación industrial de amplias regiones.

Por supuesto aquella política no fue neutral. No hay política económica neutral ni exclusivamente técnica. Respondió, lo hemos dicho, a un cálculo perfectamente planificado tendente a favorecer la concentración capitalista de los medios de producción y, por otro lado, a externalizar determinados productos de consumo o de primera necesidad a países con menores costes. Lo anterior, por más que en verdad tal sector necesitara, en su momento, de políticas de reconversión pero muy lejos de las llevadas a cabo finalmente.

En paralelo a esta estrategia, el ejecutivo socialista apostó, decididamente y sin reservas, por promocionar la “alta moda” y las nuevas tendencias en los siguientes años. Igualmente, los años 80 fueron los de la aparición de las grandes pasarelas.

Sin la competencia de aquel “viejo” sector textil, un pequeño número de compañías del ramo fueron monopolizando dicho mercado, aprovechando las múltiples ventajas que había conllevado la operación de la reconversión/desindustrialización ante las perspectivas de la próxima liberalización comercial. Lo explicó hace tiempo Marta Rodríguez Hidalgo: “Se abría la posibilidad de competir en un mercado internacional y este hecho hizo que solo las empresas más preparadas sobrevivieran”. Citó cuatro casos prototípicos: El Corte Inglés (Indyco), Cortefiel, Zara (Inditex) y Mango. A principios de los años 90 controlaban “entre un 40 y 50 por ciento del total del mercado español en la confección de prendas de vestir”⁶.

3 En primer lugar: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGÍA. DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS QUÍMICAS, TEXTILES Y FARMACÉUTICAS: *Plan de reconversión textil*, Madrid, Ministerio de Industria y Energía, 1981. En segundo término: Noticia, “El plan textil reformará la enseñanza y coordinará industria y moda”, *El País*, 19 de enero de 1984.

4 Todos los datos proceden de: CARRERAS, A. y TAFUNELL, X. (coords.): *Estadísticas históricas de España: siglos XIX y XX*, 2ª ed. III vols., Bilbao, Fundación BBVA, 2005 [1989].

5 RODRÍGUEZ HIDALGO, M.: “De la industria al diseño” en *España de moda*, Segovia, ARTEC, 2003, p. 42.

6 *Ibidem* p. 35.

No se puede explicar ni entender este proceso sin el apoyo decidido por parte del Gobierno de la nación. Algo que puede resultar bastante chocante por aquello de que quienes lo llevaron a cabo fueron unos gobiernos socialistas, pero que, en realidad, y para la altura de mediados de los años 80, no lo fue tanto. Mucho habían cambiado los políticos y dirigentes socialistas. Ya no eran aquellos jóvenes políticos, con mayor o menor experiencia. Entonces formaban parte de una nueva clase política con nuevos gustos estilísticos y de consumo; totalmente alejados de cualquier identidad obrerista. Y no había transcurrido ni una legislatura.

De la pana a la *beautiful people*: la “Moda España”

Todavía persiste en la memoria colectiva común la imagen de Felipe González Márquez y su americana de pana (figura 3). Se lo adelantamos: aquello fue un pequeño capítulo que desapareció a la misma velocidad que el adelgazamiento ideológico del socialismo español. Pronto el líder del PSOE empezó a vestir americanas elegantes y modernas. En sus tiempos de presidente del Gobierno mudó a un estilo institucional, más propio de alto ejecutivo de cara a representar el “sentido del Estado”. Todo ello hasta transformarse en el “prototipo envidiable e inolvidable del discreto encanto de la burguesía pequeño-burguesa de España”, en palabras de Pedro Mansilla⁷. Un buen ejemplo, a tener presente, son los carteles electorales de las convocatorias 1982 y 1986 (figura 4).

7 MANSILLA VIEDMA, P.: “Buscando el tercer pie al gato” en Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía: *Tras el espejo: moda española*, Madrid, DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, Ministerio de Ciencias y Tecnología, 2003, p. 59.

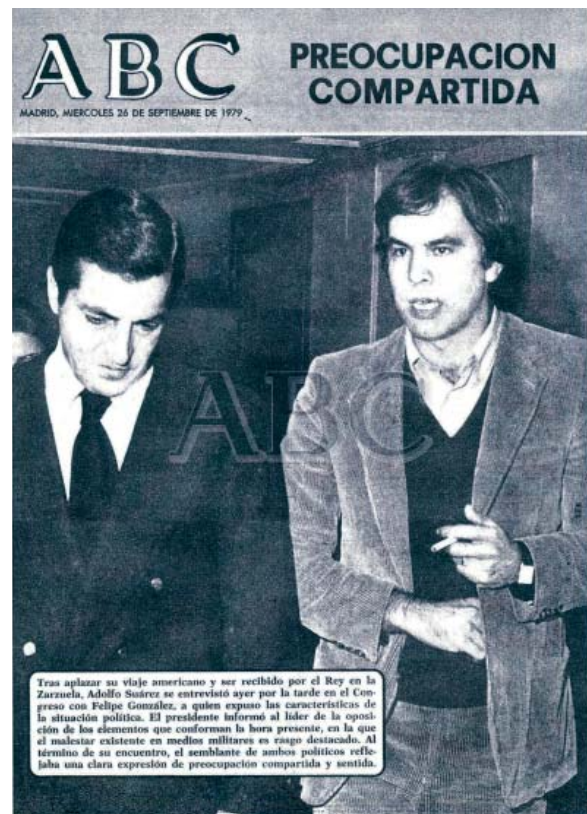


Fig. 3: Felipe González, junto con Adolfo Suárez, en chaqueta de pana, 26 de septiembre de 1978. ABC.



Fig. 4: Cartel del PSOE elecciones de junio de 1986.

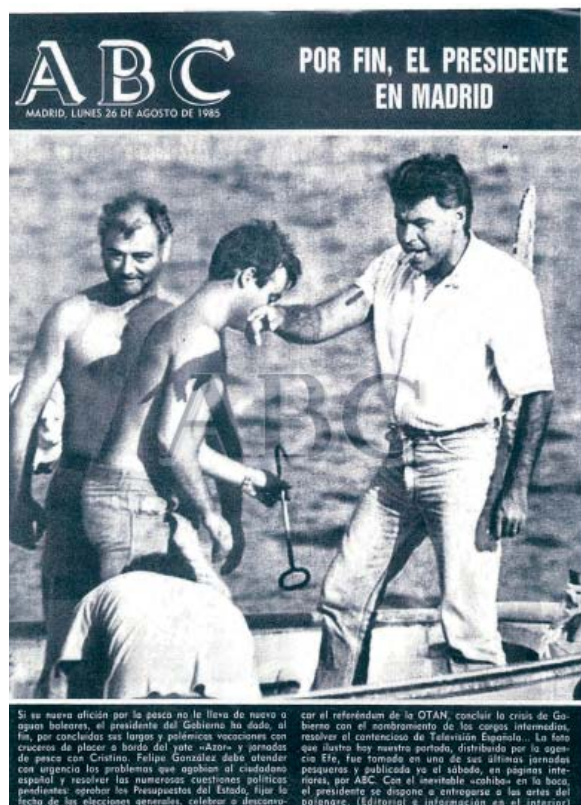


Fig. 5: Felipe González de vacaciones pescando, 26 de octubre de 1985. ABC.

Por lo demás, González ofreció grandes momentos visuales para este país. Quizás el más significado fue cuando en el verano de 1985 –todavía en plena crisis económica así como en la parte más dura de la “reconversión” industrial– decidió pasar unos días de vacaciones en el yate Azor. Vestido de *sport* y marinero, según el momento. Sí, la misma embarcación que utilizó Francisco Franco Bahamonde para su uso y disfrute (figura 5).

Insistimos: para aquellas fechas todo había cambiado bastante. Aquellos políticos socialistas llevaban bastante tiempo alejados de las “viejas estéticas obreristas”. Se sentían más identificados con los altos ejecutivos de las grandes empresas. Pronto, como clase política, en permanente ascenso, empezaron a introducirse en el mundo de la “*beautiful people*”. El hombre clave aquí fue Miguel Boyer. Estamos, sin ningún género de dudas, ante el gran cerebro de la “modernización



Fig. 6: Portada de ¡HOLA! Enero de 1988.

socialista”. Después de su no fácil salida –por decirlo de forma suave– del Gobierno socialista empezó a frecuentar y a exhibirse, de forma ya totalmente abierta, dentro del mundo de la “*jet*”, de la “*beautiful people*” o sencillamente de los nuevos ricos. A lo que hay que sumar su noviazgo y posterior casamiento con la archiconocida Isabel Presley. De ahí a las revistas del corazón fue subir un pequeño escalón (figura 6). Precisamente, fue Boyer quien introdujo a buena parte de aquella dirigencia socialista en tan particular como cerrado mundo. Un universo siempre relacionado con la “alta moda” y con una “atracción fatal” por Marbella. Una dirigencia que optó por integrarse en gustos, vestimenta y estética propios de los usos y costumbres de las “élites”.

Datos, fechas y estrategias coinciden entre este proceso de “atracción-integración” y la apuesta por las últimas tendencias en la moda. Por ejemplo, las pasarelas hoy de

referencia, Gaudí y Cibeles, nacieron en aquel preciso momento; en 1984 y 1985, respectivamente. Siempre con el aval de entidades públicas y el correspondiente desembolso del erario público en un país con altos niveles de paro y pobreza. De la misma forma, se coqueteó con la “Movida madrileña” en tér-

Más pronto que tarde modistas, políticos y demás personal proveniente de las “élites del poder” compartirían espacios públicos –pasarelas– como privados –restaurantes, hoteles, discotecas...–, y buena parte de ellos eran retratados en las principales portadas de las revistas del corazón⁹.



Fig. 7: Logo de Moda España.

minos de industria cultural-social así como se promocionó, a su vez, la aparición de una nueva generación de modistas de “alta moda” encabezada por nombres como los de Adolfo Domínguez, Ágata Ruiz de la Prada, Antonio Miró, Antonio Pernas, Javier Larrainzar, Jesús del Pozo, Pedro del Hierro, Purificación García, Roberto Verino... Sin olvidarnos de Manolo Blahnik y Paco Rabanne, en términos de proyección internacional. Tampoco fue casualidad que toda una pléyade de revistas relacionadas con la “alta moda”, y que llegan hasta hoy (en su mayoría), comenzaran a publicarse en tal periodo⁸.

La máxima expresión de esta decidida política la constituyó el *Plan de Promoción de Diseño y Moda* (1985-1988), puesto en marcha a través de la *Orden de 3 de julio de 1985*¹⁰. El objetivo oficial, otra vez, el de siem-

suplemento de Vogue París (1981) en los años ochenta nacerían revistas como *De diseño: revista ilustrada de diseño industrial* (1984-1988), *ELLE (España)* (1987), *Estilo* (1988-1991), *Marie Claire 16* (1987-1993) o *Trapos con estilo* (1986).

9 Un buen ejemplo lo constituyen las portadas y (publi)reportajes en *Semana*, *¡Hola!*, *Díez Minutos* o *Garbo*, entre otros tantos casos.

10 DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS QUÍMICAS, DE LA CONSTRUCCIÓN, TEXTILES Y FARMACÉUTICAS: *Plan de promoción de diseño y moda: intangibles y textiles*, [Madrid], Ministerio de In-

8 Más allá del papel pionero de *Vogue España*:

pre –y leer aquella *Orden* resulta revelador–: mejorar la competitividad de dicha rama de producción dedicada al diseño y a la moda. En otra lectura más atenta: la apuesta evidente por promocionar un sector que para aquellas fechas se consideró estratégico, es decir, la “alta moda”. Para ello, y de forma

y promotores: Miguel Ángel Feito (director general de Industria) y sobre todo por María José Escribano (directora de CEDISMODA)¹².

¿Fue aquel plan la “historia de un éxito” o la “historia de un fracaso”? Lógicamente, no ha habido unanimidad, según las diferentes perspectivas con que se haya



Fig. 8: Cartel de la campaña del PSOE, *100 años de honradez y firmeza, 1879-1979*.

precisa, se creó CEDISMODA (Centro de Promoción de Diseño y Moda) entre otros tantos organismos. No se escatimó en futuros costes –camuflados en diferentes tipos de partidas–: más de 34.000 millones de pesetas¹¹. En muchas ocasiones sin control ni rigurosidad. Más a modo de política de subvenciones que de fomento activo de un sector industrial específico. En buena parte, todo aquello quedó sintetizado en una gran campaña de *marketing*: “Moda de España: Hecha para vivir” (figura 7). Por lo demás, los objetivos políticos reales fueron revelados en no pocas ocasiones por sus publicistas

enfocado, aunque han prevalecido las opiniones críticas. En el fondo de la cuestión se encuentra un debate inacabable: ¿por qué tipo de industria se apostó?, ¿consumo o diseño? Esto revela, en este como en tantos otros casos, un programa político así como las formas de entender el consumo: ¿masivo o para las élites?

Por ejemplo, Juan Gutiérrez –responsable de la Colección de Indumentaria Contemporánea del Museo del Traje– ha valorado en términos positivos la formulación teórica y estratégica inicial de aquel *Plan* en una perspectiva a medio-largo plazo. En cambio, la

dustria y Energía, 1985.

11 Noticia, “El Plan de Promoción de Diseño y Moda prevé unas inversiones de 34.000 millones de pesetas”, *El País*, 31 de mayo de 1985.

12 De forma específica léase con atención, FEITO HERNÁNDEZ, M. A.: “Las razones de la política de promoción del diseño y la moda” en *Análisis e Investigaciones Culturales*, 29, (1986), pp. 11-18.

mayoría de los especialistas se han mostrado críticos con aquella “Moda España”: la han considerado un “fracaso” en cuanto a sus resultados finales. ¿Por qué? Los “fabricantes e industriales percibieron el Plan y las actuaciones como algo completamente ajeno a ellos, más propio del mundo de la moda y de los diseñadores pero sin relación con la industria”, según Sojo Calvo. Quien además señaló cómo “las ideas y tendencias puestas en marcha no se continuaron ni fueron asumidas por los principales interesados, y poco a poco se fueron perdiendo hasta que acabaron por desaparecer”¹³.

Conclusiones: de la “ética socialista” a la “estética”

En 1979 el PSOE, en plena expansión, lanzó su recordada campaña *100 años de honradez y firmeza*. Pablo Iglesias y Felipe González aparecieron juntos en diferentes imágenes iconográficas. Una campaña de *merchandising* en donde se intentó combinar lo “viejo” y lo “nuevo”. Lo cierto es que unos años después el PSOE, como principal organización política de la “izquierda”, se encontraba totalmente alejado de la ética política y estética del fundador de aquella organización (figura 8).

Se asistió, en términos prácticos, a la visualización de un socialismo español sin “fondo de armario”. Más pragmático pero sobre todo menos ideologizado. Más cercano a los gustos de la clase dominante que a sus raíces obreras. Se cambió la “ética” por la “estética” sin mayores contradicciones. Aparentemente.

En la política en mayúsculas no existen las casualidades. Nunca. Así sucedió con la estrecha y no transparente vinculación que se llegó a establecer en dicho tiempo entre aquella generación socialista y la “alta moda” y sus protagonistas. Un asunto, con bastante mayor trascendencia de lo que habitualmente se ha estimado y que debería ser objeto de futuras investigaciones.

13 Véanse, al menos, GUTIÉRREZ, J.: “Conjunto de chaqueta y vestido: Francis Montesinos, 1988 y Blanco ca. 1990”, Modelo del mes Museo del Traje, Madrid, 2017; SOJO CALVO, F. J.: “Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector textil-confección”, *Economía Industrial*, 385 (2012), pp. 39-46.



Fig. 9: Vestido España de Manuel Piña, realizado para el desfile Mitsukoshi, Japón. 1988. Museo Manuel Piña de Manzanares (Cuidad Real).

Bibliografía

- CARRERAS, A. y TAFUNELL, X. (coords.): *Estadísticas históricas de España: siglos XIX y XX*, 2ª ed. III vols., Bilbao, Fundación BBVA, 2005 [1989].
- DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS QUÍMICAS, DE LA CONSTRUCCIÓN, TEXTILES Y FARMACÉUTICAS: *Plan de promoción de diseño y moda: intangibles y textiles*, Madrid, Ministerio de Industria y Energía, 1985.
- FEITO HERNÁNDEZ, M. A.: “Las razones de la política de promoción del diseño y la moda” en *Análisis e Investigaciones Culturales*, 29, (1986), pp. 11-18
- GÁLVEZ BIESCA, S.: *Modernización socialista y reforma laboral (1982-1992)*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2013.
- GUTIÉRREZ, J.: “Conjunto de chaqueta y vestido: Francis Montesinos, 1988 y Blanco ca. 1990”, Modelo del mes, consultable en: www.mecd.gob.es/mtraje/inicio.html], Museo del Traje, Madrid, 2017.
- IGLESÍAS, Mª A.: *La memoria recuperada: lo que nunca han contado Felipe González y los dirigentes socialistas de sus años de gobierno*. Madrid, Aguilar, 2003.
- MANSILLA VIEDMA, P.: “Buscando el tercer pie al gato” en Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía: *Tras el espejo: moda española*, Madrid, DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, Ministerio de Ciencias y Tecnología, 2003, pp. 54-61.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGÍA. DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS QUÍMICAS, TEXTILES Y FARMACÉUTICAS: *Plan de reconversión textil*, Madrid, Ministerio de Industria y Energía, 1981.
- RODRÍGUEZ HIDALGO, M.: “De la industria al diseño” en *España de moda*. Segovia, ARTEC, 2003, pp. 30-45.
- SOJO CALVO, F. J.: “Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector textil-confección”, en *Economía Industrial*, 385, (2012), pp. 39-46.

MODELO DEL MES | CICLO 2018

En estas breves conferencias tienen lugar en las salas de exposición, se analiza e interpreta una pieza de especial importancia de entre las expuestas. A los asistentes se les entrega gratuitamente este cuadernillo con el contenido de la conferencia.

Domingos: 12:30 h. **Duración:** 30 min.

Asistencia libre hasta completar aforo

ENERO

Bata infantil, ca. 1750-1760

María Navajas

FEBRERO

Vestido de Elsa Schiaparelli

José Luis Díez-Garde

MARZO

Abrigo de Manuel Pertegaz

Clara Nchama

ABRIL

Tratado de sastrería, Geometría y traça... de Francisco de la Rocha, 1618

María Prego

MAYO

Cartel propaganda PSOE, 1975

Sergio Gálvez

JUNIO

Abrigo de María Moreira, 1986

Juan Gutiérrez

SEPTIEMBRE

Cotilla, s. XVIII

Concha Herranz

OCTUBRE

Cartel de Almacenes El Siglo, 1889

María Navajas

NOVIEMBRE

Figurín de Manuel Comba

Paloma Calzadilla

DICIEMBRE

Fortuny, pintor de telas

Lucina Llorente

Con un lector de códigos QR accedes al **formulario de evaluación** que hemos realizado para conocer sus impresiones sobre esta actividad. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



En www.museodeltraje.es tiene a su disposición todas las publicaciones de Modelo del Mes en la sección **Biblioteca | Publicaciones periódicas**.

MUSEO DEL TRAJE
Av. Juan de Herrera, 2. Madrid, 28040
Tel. 91 550 47 00
difusion.mt.@mecd.es
www.museodeltraje.es
@museodeltraje



MT059077