

Moda del Sol y estampados Farreró

per ASSUMPTA DANGLA

Fotografies © ESTHER DE PRADES, MUSEU DE L'ESTAMPACIÓ DE PREMIÀ DE MAR
y MUSEU DEL DISSENY DE BARCELONA

1 El Museu de l'Estampació de Premià de Mar conserva una colección de 483 muestrarios de bandera de estampados Farreró, de los años de 1960 a 1980, que responden a las tendencias que propuso el grupo Moda del Sol para cada temporada. También conserva una colección de muestras y dos vestidos estampados. En el archivo documental del MEPM se han reunido cartas de colores de Moda del Sol de los años 1972 a 1983.

2 MEPM. *Dossier de prensa de Jordi Joan Farreró.*

Moda del Sol fue la primera iniciativa que dio a conocer el prêt-à-porter español a nivel internacional. Supo ofrecer una imagen de moda coordinada, de plena actualidad, que orientó las compras de temporada del comercio al detalle. Un grupo de industriales se unió en 1963 para trabajar en equipo ofreciendo las mismas tendencias de color, línea y tejidos. El proyecto, liderado por el diseñador Josep M. Fillol, hizo confluir diferentes empresas bajo el objetivo común de la internacionalización. Y entre los industriales del textil que participaron en la iniciativa destaca Jordi Joan Farreró, propietario y director de Farreró, que bajo su directora de diseño, Joaquina Masalles, revolucionó el mundo de los estampados en España. En este artículo ofrecemos una panorámica de cómo nació y se desarrolló el grupo en sus primeros veinte años de historia, y el trayecto de Farreró durante el tiempo que estuvo vinculado a Moda del Sol.¹

Natural de Girona, el aún joven Jordi Joan Farreró quedó huérfano y empezó a trabajar en una tienda, para más tarde trasladarse a Barcelona, donde entró en una fábrica sedera. Se estableció por cuenta propia en plena postguerra, en la ronda de Sant Pere de Barcelona, donde hacía de editor. En su estudio se hacían los dibujos y se interpretaban o adaptaban los originales que compraban en el extranjero. Una vez aprobado el dibujo, se mandaba a grabar a talleres externos, donde se calcaba en un fotolito, y con éste se grababan las pantallas de serigrafía o lionesa, el sistema más utilizado para sus estampados.² Farreró encargaba

Gasa estampada *Mozart* de Estampados Farreró, a partir de un diseño original de Joaquina Masalles (c. 1970), MEPM.



Cretona de algodón estampada
(c. 1970), MEPM.



los moldes a los grabadores más precisos del momento, que se encontraban en Barcelona y en el municipio de Premià de Mar, cercano a la capital catalana: Estrada –dibujante y maestro de los grabadores del país–, Puighermanal, Rotomarc y Virmit, entre otros. El grabador entregaba una estampa sobre papel hecha con el molde de lionesa para que se validase la calidad del estampado. En muchas ocasiones, los fotolitos se hacían a mano alzada y era necesario comprobar que no hubiera imperfecciones y el estampado causara un buen efecto. Además, era necesario contrastar que no se viesen «calles», las líneas de encaje. Con los moldes ya listos, Farreró encargaba a fábricas externas la mayor parte de producción y cuando recibía el tejido lo vendía a confeccionistas, boutiques o lo exportaba. Estampados Farreró ofrecía todo tipo de composiciones: dibujos *all over*, con motivos que ocupaban todo el fondo, también dibujos posicionales –como paisajes exóticos y escenas figurativas–, o un estampado característico de la empresa, el *degradé*.

Tejido de algodón estampado
con el dibujo *Kao* (c. 1970),
MEPM.



Tejido de batista poliéster *Leff* para exportación (1972), MEPM.



Tejido de algodón y poliéster estampado, artículo Montesol con el dibujo *Tropic* (c. 1974), MEPM.



3 Según las entrevistas realizadas a la diseñadora Joaquina Masalles por la autora del artículo entre 2016 y 2018.

Jordi J. Farreró tenía afición por el arte y un gran gusto por los estampados, por ese motivo contrató a Joaquina Masalles Argilaga, una persona de confianza que aportó innovación, acierto y precisión. La diseñadora vio la necesidad de huir de los clásicos estampados –sobre todo pequeños motivos florales– y se unió al equipo para innovar con grandes composiciones, los *degradés*, que exportaron a los más distintos lugares, desde California hasta Nueva Zelanda, pasando por Europa.³ Los estampados en la España de la posguerra no tenían especial atractivo, pero Joaquina Masalles reunía los suficientes conocimientos sobre estampación y confección, lo que sirvió para adaptar los diseños a las nuevas tendencias de la indumentaria. Durante los

años de escasez de la posguerra, Farreró rompió moldes con unos dibujos de gran formato, especialmente diseñados para vestidos que respondían al New Look de Christian Dior: faldas corola con grandes cantidades de tejido de la más alta calidad –entre ellos, el algodón Karnak que adquiría a J. Muñoz Ramonet–. Masalles hacía croquis de las piezas de acuerdo el tipo de estampado: vestidos que empezaban con grandes motivos florales en el bajo, y que se iban reduciendo y espaciando conforme subían al talle, o tejidos muy cargados para blusas y pequeños motivos para las faldas en un mismo conjunto. Farreró también innovó en los coloridos, con unos tonos llamativos, vibrantes, que captaban la atención de la clientela.

Joaquima Masalles, como directora de diseño de Farreró, fue una pieza clave de la empresa. En las entrevistas que mantuvimos, hemos podido ver a una mujer incansable, meticulosa y perfeccionista, con gran pasión por su trabajo. Dedicó muchos viajes a conocer en persona las tendencias y dibujantes del extranjero, a través de sus visitas a los principales estudios de diseño de estampados de Europa –entre otros, el de Farcas en Como y Roma, y el de Vernet en Lyon–. Allí conocía las últimas novedades, adquiría algunos dibujos y de regreso a Barcelona los trabajaba en el despacho, junto a un equipo de cinco mujeres dibujantes y Jordi Curós, que estuvo una temporada en la empresa. Algunos clientes querían dibujos exclusivos, que realizaban a medida: muy llamativos para el empresario Rares de Australia, estridentes para los clientes de California, más clásicos para Inglaterra, y también a Suiza, donde exportaban regularmente para que desde ese país llegaran a las casas de alta costura parisinas. Masalles atendía personalmente los encargos de clientes que pedían artículos en exclusiva, como los de Zorrilla, un comercial que proveía a los modistos de Madrid. Con el diseño aprobado, ella misma supervisaba el grabado de moldes y la estampación, que se encargaba a fábricas catalanas, entre las cuales estaba Fibracolor.

Fibrana estampada, artículo Gauguin y dibujo *Sembrador* (c. 1975), MEPM.



Artículo Kismet estampado con el dibujo *Nepal* para exportación (c. 1978), MEPM. [Ver más.](#)



Jordi Joan Farreró estuvo presente en la creación del grupo Moda del Sol. Tuvo un peso importante como presidente de la entidad y como organizador de diferentes eventos. Con él, el grupo hizo la presentación de la primera colección en 1963, el mismo año de su fundación, en los salones de la Embajada de España en París. La iniciativa tuvo éxito y en 1964 el grupo de industriales que había participado en aquella primera colección situó su domicilio social en Barcelona, en la calle Roger de Llúria. El grupo mostró su segunda gran colección en el Gran Teatre del Liceu de Barcelona, con ocasión de la II Lonja Textil de España. Joaquina Masalles aún recuerda el nerviosismo del desfile de la colección en el Liceu, con Teresa Gimpera, la modelo de referencia, y algunas de las más destacadas del momento.

El proyecto estaba liderado por el diseñador J. M. Fillol, que se mantuvo en la cabecera de la entidad hasta 1993. Nacido en las Islas Baleares, amplió su formación en París, donde entró en contacto con el mundo de la moda y pudo trabajar con modistos de la alta costura. Según Gema Ranero –que ha estudiado la historia del grupo–, Fillol supo reunir en la moda elegancia, comodidad y confortabilidad, y a la vez fue capaz de hacer una amplia difusión. Fue el pionero del concepto diseñador del prêt-à-porter español, con la mirada puesta en las tendencias que surgían de París y Milán. Moda del Sol se convirtió en un referente para la moda española a través de medios que dieron estabilidad al grupo: desfiles, propuestas de colores para cada temporada, cuadernos de tendencias, la revista de la entidad, presencia en los medios de comunicación de masas, etc. Esta cuidada difusión de las tendencias –que sirvió de plataforma a muchas firmas españolas para tener difusión internacional–, consolidó el grupo al mismo tiempo que respetó el carácter de cada firma. Fillol supo hacer crecer el impacto de las colecciones, que llegaron a las grandes pasarelas del mundo, como las de Nueva York, París, Londres, Colonia y Düsseldorf, entre otras.

Desfile de Moda del Sol con estampados de Joaquina Masalles (c. 1980), colección particular.



Tejido de algodón y poliéster estampado, artículo Subur y modelo *Dean* (1982), MEPM.



4 Museu del Disseny de Barcelona. *Informe del Instituto Nacional de la Moda en el Vestir*, 1983.

Desde 1965 Moda del Sol realizó dos desfiles al año, para las temporadas de primavera-verano y otoño-invierno. El interés que despertaron las cuatro primeras colecciones hizo que los siguientes desfiles se hicieran en Barcelona –en el Hotel Ritz, en los jardines del Saló del Tinell con motivo de la Asamblea Anual de los Confeccionistas Europeos y en el Salón Nacional de la Confección–, y también en Madrid –más adelante se convirtió en sede oficial de las presentaciones–. En 1967 Moda del Sol vivió una trayectoria ascendente y participó en el Salón Internacional de prêt-à-porter femenino en París. La prensa, tanto nacional como extranjera, dedicó al grupo amplios reportajes en sus páginas, y por primera vez apareció en la revista Vogue. La séptima y octava colección se presentaron también en Madrid y Barcelona. En 1968 se sumó al Salón Internacional de prêt-à-porter de París, con un desfile a la prensa extranjera en los salones de la Embajada de España. En 1970 el grupo viajó a Nueva York para presentar su nueva colección en la Semana Española que organizó Gimbel-Saks, la prestigiosa firma de almacenes americanos. La prensa nacional e internacional se hizo eco de la presencia de Moda del Sol, e incluso la edición francesa de la revista Vogue le dedicó treinta páginas. Esto tuvo un efecto inmediato en las ventas, alcanzando nuevos récords que se superaron en los siguientes años.⁴

Moda del Sol editaba unas cartas de colores de promoción, en formato de cartel, que marcaban las tendencias en color, tejidos y línea. Este medio otorgaba a las colecciones del grupo una personalidad propia, que pretendía dar una imagen homogénea y al mismo tiempo dejaba margen para cada creador, que podía elegir entre varias propuestas u opciones. El Instituto Nacional de la Moda en el Vestir hacía informes con todo detalle sobre los acuerdos que tomaban para cada temporada con la participación de Moda del Sol. Bajo

5 MEPM. *Carta de colores primavera-verano 1972.*

6 MDB. *Información sobre tejidos para la temporada otoño-invierno 1972-73 siguiendo las orientaciones del Instituto Nacional Coordinador de la Moda Española y los acuerdos adoptados por el Comité Internacional de las Industrias del Vestir Femenino. Dossier del Instituto Nacional de la Moda en el Vestir.*

una absoluta confidencialidad, en las reuniones se establecían los motivos para género de punto, estampados, confección para mujer, hombre e infantil, coloridos, complementos, lencería, etc. Estos compromisos se reflejaban en las cartas de colores de promoción. Por ejemplo, para la temporada de verano de 1972 proponían estampados muy luminosos y dibujos concretos, dejando grandes fondos, con unas recomendaciones que sugerían: «*el cambio es rotundo y representa un regreso a la alegría, lo que hará de la primavera-verano de 1972 una temporada pletórica del gozo de vivir*».⁵ Para la siguiente temporada, se acordó trabajar con estampados tipo persa, abstracto y geométrico. Entre las recomendaciones siempre había una más arriesgada. En la de otoño-invierno de 1972-1973 se propuso la abstracción para ofrecer una “*Visión analítica y fantástica de objetos y cosas. Sensación de nuevas dimensiones, rozando las fronteras del surrealismo [...] Una impresión de movimiento, de inestabilidad y de ingravidez*”.⁶



Carta de Colores de Promoción de Moda del Sol para el año 1974, MEPM.

Las empresas de sedería y estampación que formaban parte del grupo eran eran, con pocas excepciones, de Barcelona ciudad y provincia. Participaron los principales empresarios del sector, entre ellos Vilumara y Viladomiu, junto a estampados Farreró. Las de confección estaban distribuidas por el territorio del estado español. Los integrantes del grupo presentaron la colección de otoño-invierno 1974-1975 en los salones del Hotel Hilton de París con motivo de la reunión de The Fashion Group, una entidad que agrupó a creadores de diferentes países. En el año 1975 Moda del Sol recibió un reconocimiento especial, el premio Galena de RTVE –que ganó en diferentes ediciones, en esta ocasión a la mejor colección de calzado–. La entidad no sólo se dedicaba a indumentaria, también reunía empresas del calzado, complementos e incluso peluquería. La empresa Kelson, por ejemplo, promocionaba un conjunto de “*Poncho de tejido rústico, pantalón de corte bombacho, bota campera, guantes y gorro de grueso tricot, para que la muchacha recorra los vericuetos de la gran ciudad*”.⁷ Había una exhaustiva labor de coordinación en cada uno de los

7 MEPM. *Kelson y Moda del Sol, 1976.*



Vestido y pañuelo *Yesinia Bambula*. Gasa de algodón bambula, cintas de raso de rayón y flores de tela. Kelson, Madrid (1976), Museu Tèxtil i de la Indumentària de Barcelona (MTIB 143.126).

8 El Museu del Disseny de Barcelona conserva un cuaderno con las anotaciones de la periodista de Magda Solé (R. 1989-56) en las pasarelas de 1982, donde escribió sus impresiones del desfile para más tarde publicarlas en revistas de amplia difusión.

modelos que desfilaban en las pasarelas –que abarcaba desde el peinado a los zapatos, pasando por el maquillaje, complementos y accesorios–, que además se podían ver por televisión. Fillol entrevió la oportunidad que brindaba el nuevo medio para llegar a un público amplio, y aunque no se pudo desarrollar todo el potencial que ofrecía, los desfiles eran noticia en los informativos. Otro instrumento de difusión fue la revista del grupo, que Fillol impulsó con la publicación del primer número en el año 1976.

Moda del Sol establecía tendencias para todos los gustos, en una clara apuesta por la diversidad donde la novedad tenía un peso importante. En una misma temporada convivían diferentes propuestas. Por ejemplo, en la colección primavera-verano 1978 se preferían los diseños claros y limpios. Proponían estampados con los motivos imitación de Ikat o de estampado por urdimbre, flores de superficie grande, frutas muy planas de diseño muy sencillo y otros inspirados en el mundo de Broadway. El efecto general eran dibujos realizados con lápiz, carbón o rotulador, muy simples, solamente perfilados sobre tejidos finos y transparentes, figuras irregulares como si estuvieran recortadas en papel y aplicadas sobre un fondo de aspecto liso y fino, o unos discretos toques de neón para los que se inspiraban en Broadway. En la década de 1970 también se popularizaron los dibujos de cachemira, con los que se confeccionaban vestidos de estética hippie.

Joaquima Masalles nos relata su dedicación absoluta para conseguir el mejor efecto en los diseños. Estaba inmersa en el trabajo durante largas horas. Hacía los diseños a lápiz, gouache, acuarela o Luma, una pintura transparente. Prestaba especial atención al colorido, hasta que encontraba las combinaciones más adecuadas. Ella misma escribía las fórmulas para que entraran los colores a máquina. Tenía cinco diseñadoras a su cargo, que interpretaban las instrucciones: «*Sube un tono el rosa, baja el verde...*». Masalles recuerda la pasión, la entrega del equipo. «Uno es así y disfruta», nos dice. Recuerda el trato amable de los diferentes profesionales con los que se relacionaba, tanto dentro de la empresa como en el grupo, y con los grabadores, estampadores y profesionales extranjeros. También recuerda los momentos en los que coincidían con otros fabricantes y empresarios de la zona de la ronda de Sant Pere de Barcelona, sitio de reunión de un nutrido grupo de empresas del textil donde, según la entrevistada, se generó un buen clima entre profesionales. Las mujeres que dibujaban estampados tuvieron un papel decisivo en la época: Rosa Serrano, una profesional independiente, era una de las más destacadas del país, y también Rosalia, que trabajaba en la fábrica La España Industrial de Barcelona. Según asegura Masalles, en aquella época ser mujer nunca le supuso inconveniente para realizar su tarea, su criterio era muy respetado y sencillamente opina que «es cuestión de proponérselo».

En 1979 los desfiles ya habían alcanzado un nivel alto de espectacularidad.⁸ Así, el grupo desplazó su centro de ventas al Certamen Imagen Moda que se celebró ese año por primera vez en el Palacio Nacional de Congresos y Exposiciones. En 1981 Moda del Sol dio un paso más en la difusión. Presentó a los medios profesionales del sector su primer cuaderno de tendencias, realizado a color, con ilustraciones de moda, fotografías de modelos y muestras de tejidos, en base al concepto de actualidad. Con la edición de los cuadernos de tendencias se ampliaba la información de las anteriores cartas de promoción de colores, se entraba más al detalle y se presentaban más muestras, algunas de ellas estampadas.

Mesa de trabajo de Joaquina Masalles con un cuaderno de tendencias (c. 1980), colección particular.



- 9 MDB. *Moda del Sol. Cuaderno de tendencias primavera-verano 1982.*
- 10 MEPM. *Moda del Sol. Cuaderno de tendencias primavera-verano 1983.*

Para la temporada de primavera-verano de 1982 había diferentes propuestas: flores pequeñas características de los tejidos para patchwork, flores planas de estilo nórdico, estampados informales de estilo americano para moda joven, y especialmente los dibujos orientales de inspiración chino-japonesa, con grafismos y dibujos típicos de Oriente que en ocasiones se utilizaban como un gran motivo posicional que ocupaba todo el vestido.⁹ En la temporada de otoño-invierno 1982-1983 participaron diferentes firmas de confeccionistas, algunas con largo recorrido dentro del grupo: Africa, d’Orsay, Drape Coti, Famira, Francine, Gene Enrich, Himalaya, Indra, Kelson, Pipers, Pret Dam, Sanloret y Vegaski. Las propuestas para las firmas textiles en esta temporada eran la moda barroca, estilo deportivo británico, pionero y de pequeños motivos vegetales. El estampado tenía menos presencia en las temporadas de frío, los motivos normalmente eran más pequeños, discretos, y los colores usualmente apagados. Y ya en 1983 Moda del Sol sugiere cuatro ideas para las estaciones cálidas: línea de vacaciones, tema deportivo, estilo romántico y tendencia sofisticada.¹⁰ En primavera-verano de 1983 las empresas de confección del grupo estaban ubicadas en distintos lugares del territorio español, y algunas firmas de textiles dejaron de participar en Moda del Sol. Tras veinte años de recorrido, los estampadores y tejedores que se mantenían en el grupo eran Baher, Comercial Anónima Vila, Creaciones Malbor, Farreró, Francisco Pavón, Gelansa, Industrias Casacuberta, Lion Textil, Manufacturas Iborra, Manufacturas Soler, Mas Molas, Rosson Moda, Sedunion, Soleil, Sweetnit, Textil Caspe, Textil Dobert –todas ellas de Barcelona ciudad y provincia–, y Textil Lizard de Béjar, cercano a Salamanca.

Moda del Sol continuaría su trayecto, pero sin estampados Farreró. Josep M. Fillol siguió liderando el grupo hasta 1993. Le sucedieron Nacho Ruiz, hasta 1998, y Miguel Marinero, hasta la disolución del grupo los primeros años del siglo actual. Joaquina Masalles empezó a trabajar con el empresario J. M. Soler en 1983 y se jubiló en 1998, tras décadas de dedicación absoluta a la moda. René Metràs, padre del conocido galerista de arte e introductor de nuevas tendencias en estampados, en más de una ocasión le decía: “*Eres la que más entiendes de estampados. Contigo llegó la revolución*”. Estampados Farreró estuvo en la cabecera de la moda durante años, rompiendo moldes y traspasando fronteras. ●