

Lujo, moda y modernidad en la prensa española del siglo XVIII

*Dora Pérez Abril**

«Modas. La moda no ciñe los límites de su imperio a los vestidos y demás adornos personales, apenas hay objeto a que no extienda su inconstancia».
Correo de Madrid, Sábado 20 de octubre de 1787

En la prensa española de finales del siglo XVIII destacan los numerosos discursos contrarios al lujo y a la moda que coexisten con acaloradas defensas del comercio. De esta manera se evidencian las tensiones que genera un fenómeno nuevo como es el de la difusión y multiplicación de los objetos para el consumo. Así pues, el debate periodístico español durante el siglo XVIII en torno al concepto de moda y lujo adquirió en ocasiones gran virulencia. Al situarse la moda en el centro de un amplio proceso de transformación económica, social y cultural se convirtió en el lugar de encuentro de una amplia gama de discusiones que giraron sobre el continuismo de los viejos usos tradicionales y la introducción de nuevas costumbres que predominantemente llegaban de Francia. La moda en el discurso periodístico español simbolizaba el riesgo que la modernidad suponía para las formas de vida tradicionales y, a su vez, paradójicamente, se convertía en una dinamizadora del proceso de transformación de la sociedad del Antiguo Régimen hacia la modernidad social.

Entre los diaristas del XVIII en general coexisten dos opiniones, no excluyentes, sobre este concepto. Por una parte, la percepción de que el fenómeno de la moda, aún siendo viejo, ha adquirido nuevas dimensiones, se ha intensificado y es más importante en el siglo XVIII. Por otro lado, surge la opinión que enfatiza el hecho de que la moda tiene su origen en la Antigüedad y ha existido siempre. En este aspecto, el rasgo fundamental que la caracteriza es su atemporalidad, vinculada con el gusto por la novedad común a todo ser humano.

La moda constituye el punto de reunión de una serie de temas y debates que acompañan ese momento histórico: el «continuismo» de los viejos usos

* Universidad de Valencia. Correo electrónico: dopea2@alumni.uv.es.

y las nuevas costumbres «modernas»; las manifestaciones de la personalidad, carácter e identidades de género; los hábitos de consumo existentes y las formas de gasto, lujo y ostentación; la pertinencia del adorno; variaciones de hábitos en las formas y espacios de sociabilidad, como por ejemplo las tertulias y los paseos. Estos temas son omnipresentes en una pluralidad de debates, generados en el gobierno, entre los ilustrados, en los sermones de los párrocos, en la literatura, en el teatro y, por supuesto, en la prensa de la época.

La «burguesía» será el grupo social emergente que lidere este proceso de cambio y en su ruta hacia el ascenso social emulará comportamientos e indumentaria de las élites como forma de poder social. Ambos elementos funcionan como «elites modernizadoras», pequeños grupos que ocupan posiciones influyentes en la sociedad que por el poder real o simbólico que detentan promueven la difusión de usos indumentarios, reglas de cortesía, modales, etc. Por último, los objetos que la moda produce, objetos de consumo, trajes, complementos, son generados por una industria emergente que dará lugar a la división y especialización del trabajo. Así pues, la moda representa a la modernidad, pues su naturaleza variable necesita para desarrollarse de sociedades en las que sea posible cierta movilidad social. Los cambios, incluso la inconstancia en las costumbres, clasificaciones y formas de la personalidad en la modernidad se oponen a lo fijo y estable, que caracterizan a la vieja sociedad. Clásicos de la sociología como Simmel y Veblen coinciden en señalar que la moda es una característica de la modernidad occidental, pues es en este tipo de sociedades modernas, caracterizadas por la movilidad social donde va a desarrollarse velozmente y a convertirse en fenómeno omnipresente.

Encontramos los siguientes rasgos característicos de la moda. En primer lugar, la rapidez e intensidad de los cambios que genera. En segundo lugar, la moda tiene una dimensión económica propia de sociedades preindustriales que evolucionan hacia el capitalismo. En tercer lugar, se beneficia de la movilidad social. Finalmente, la moda es un fenómeno fundamentalmente ligado a la ciudad y a la función de escaparate que ésta desempeña.

El problema terminológico en torno a la moda y el lujo no es ajeno a los «diaristas ilustrados». Estos, desde las páginas de los periódicos, elaborarán un discurso sobre la moda y el lujo que difunde, y en cierta medida contribuye a popularizar en la incipiente opinión pública un debate que ocupó un lugar destacado en el pensamiento ilustrado del XVIII. La problemática gira en ocasiones en torno a los intentos por acotar un término cuyo concepto se torna escurridizo, tal como se insinúa desde las páginas de *El Censor* (1781-1787) el debate acerca de la conveniencia o no del lujo se resolvería si las opiniones enfrentadas tratasen de determinar con exactitud el significado de la voz¹: Además presentarán dos conceptos distintos en torno al lujo.

En primer lugar, aquel que lo define como el uso de las cosas que no son necesarias para la vida pero que, no obstante, hacen que ésta sea más cómoda y agradable. Y en segundo lugar, hace referencia al lujo como el gasto superfluo que no se corresponde con el estamento en el que uno se ubica; en este sentido se plantea como el consumo dirigido a mejorar la apariencia². La primera definición se corresponde con lo que algunos ilustrados llamarán *lujo de comodidad*, es decir, aquel consumo dirigido a hacer la vida más grata y al que se considera beneficioso para el individuo, para la sociedad y para el Estado.

En la segunda definición el concepto se sustenta en la moda entendida como costumbre, tradición y seña de identidad. Aquí aparece asociada a una comprensión del lujo como gasto superfluo de los grupos privilegiados. Ese consumo ostentoso se dirige a la adquisición de determinados objetos cuyo valor simbólico y social reside en ser tarjeta de presentación del grupo. Esto ocurre en la sociedad estamental en la que el rango se deduce de la forma, en base a la pretensión de que exista una legibilidad inmediata del orden social. En ese contexto se ubican las antiguas leyes suntuarias que cumplen una función de separación social de los grupos en base a su condición, social o económica, su confesión religiosa y su etnia. Las autoridades consideran negativo la usurpación por parte de los plebeyos de los signos de estatus asociados a la nobleza y en la dirección de evitar esas transgresiones se dictan las disposiciones sobre consumo. En la práctica, la reiteración de las normas evidencia el fracaso en los intentos de la nobleza de detentar el monopolio de la exhibición de objetos de lujo³.

Hume o Diderot ya habían diferenciado entre *lujo de ostentación* (aristocrático), ligado a la ociosidad, y *lujo de comodidad*, moderado (y burgués), que era el resultado del trabajo individual y que armoniza la felicidad privada y la pública⁴.

1 Las opiniones encontradas irán en consonancia con la convergencia en la polémica de la valoración sobre el lujo y la moda, de aspectos morales, políticos y económicos. J. RICO, «Estudio preliminar a Sempere y Guarinos» en su *Historia del lujo y de las leyes suntuarias en España*, Valencia, Diputació de Valencia, 2000.

2 En esta línea que considera dos «tipos de lujo» uno respetable y el otro censurable se ubica el trabajo de Bernardo Joaquín Dánvila Villarrasa, *Lecciones de Economía Civil* (1779). Éste diferenciará entre un lujo de comodidad, beneficioso siempre que sea apropiado a cada estamento social, y el lujo de vanidad al que censura porque lleva implícito el intento de quererse desmarcar del grupo social al que uno pertenece. Para una mayor información acerca de este autor se puede consultar en J. RICO, *ibidem*, p. 30.

3 Antonio Álvarez-Ossorio considera que las leyes suntuarias fueron el intento de preservar el orden jerárquico de la apariencia penalizando el acceso al lujo por parte de los plebeyos, «Rango y apariencia. El decoro y la quiebra de la distinción en Castilla (ss. XVI-XVIII)», en *Revista de Historia Moderna*, 17, 1998-99, pp. 263-278. Al respecto, ver también N. GUGLIELMI, M. MUZARELLI y A. GIUSEPPINA Y CAMPANINI (EDS.), *Disciplinare il lusso. La legislacione suntuaria in Italia e in Europa tra Medioevo ed Età Moderna*, Roma, Carocci, 2003.

4 M. BOLUFER PERUGA, «La imagen de las mujeres en la polémica sobre el lujo (siglo XVIII)», en *VII Encuentro de la Ilustración al Romanticismo. Cádiz, América y Europa ante la modernidad. La mujer en los siglos XVIII y XIX*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 1994, p. 176.

En este sentido, el *lujo de ostentación* fue considerado irracional y perjudicial porque no se justificaba en el anhelo por conseguir una vida más cómoda, «sino con la amortización del consumo de lujo en un estamento privilegiado que necesita para su reproducción social, de la ostentación pública de esta peculiar forma de consumo»⁵.

En general, las posturas ante la moda y el consumo de artículos de lujo entre los ilustrados españoles se problematizan cuando se muestra la dependencia económica de las importaciones⁶. No obstante, algunos autores como José Cadalso consideran que existe un fin político del lujo que beneficia a la sociedad pues hace que los ricos gasten y ello revierte en los artesanos y pobres. Pero, como él mismo matiza, si deja de hablar como estadista y lo hace como filósofo, todo lujo es dañino porque «multiplica las necesidades de la vida, emplea el entendimiento humano en cosas frívolas y, dorando los vicios, hace despreciable la virtud, siendo ésta la única que produce los verdaderos bienes y gustos»⁷. En cuanto al fenómeno de la moda, Feijoo consideraba que el gusto por lo novedoso era esencial a la persona, no obstante, la característica propia de su tiempo era la velocidad con la que se suceden los cambios. Así dirá: «Antes el gusto mandaba en la moda, ahora la moda manda en el gusto»⁸.

En los discursos sobre la moda y el lujo revisados comprobamos que en ocasiones el articulista pasa de un término a otro como si estuviera reflexionando acerca del mismo hecho. No obstante, hay también autores que establecen una distinción clara. Así, por ejemplo, Sempere y Guarinos, en *Historia del lujo y de las leyes suntuarias de España* (1788) señala que entre lujo y moda existe una diferencia a la cual apunta: «Las que con todo rigor se llaman modas son de corta duración, y no tienen más subsistencia que mientras permanece la sorpresa de la novedad»⁹.

Desde las páginas de *El Censor* (1781-1787) se define el lujo como un goce excesivo de las cosas, pero no de todas sino sólo de aquellas que suponen haber alcanzado cierto grado de confort. Esto lo considerará como un exceso que concretará en el abuso de aquellos objetos que se utilizan para

5 F. Díez, *Utilidad, deseo y virtud. La formación de la idea moderna del trabajo*, Barcelona, Península, 2001, p. 104.

6 Al respecto, las leyes son reiterativas en las prohibiciones de entrada de tejidos y ropas extranjeras. Ley XVII de 1718, prohíbe la entrada de tejidos de algodón extranjeros. Ley XIX, 1769, prohíbe la entrada de estampados de lino y algodón. Ley XX, 1770, «Absoluta prohibición de la entrada y uso de muselinas en el Reyno». Ley XXI, 1771, prohíbe la introducción y uso de tejidos de algodón. Ley XXII, 1773, recuerda la observancia de las leyes que prohíben la introducción de tejidos estampados de algodón y lino. Ley XXIX, 1779, prohíbe la entrada de vestidos y ropas del extranjero. Ver al respecto, *Novísima recopilación de las leyes de España*.

7 J. CADALSO, *Cartas Marruecas*, Madrid, Alba, 1997, pp. 127-129.

8 Citado por F. FEO PARRONDO, «El consumo en el pensamiento ilustrado español», en *Investigaciones Geográficas*, 29, 2002, pp. 83-97 [p.84].

9 J. RICO, «Estudio preliminar», p. 373.

hacer la vida más cómoda y agradable. Así pues, el lujo perjudicial es aquel en el que «la comodidad o el agrado no son necesarios ni útiles, esto es, son superfluos para la manutención de *la vida y de las fuerzas*»¹⁰. Matiza además que el fenómeno de la moda no se detiene en los trajes y complementos sino que es una manifestación mucho más amplia que va extendiendo su radio de acción y afecta a todos los órdenes de la vida cotidiana.

Así pues, la moda influye en la comida, en los muebles, las casas, las bibliotecas particulares, etc, y todo ello con un denominador común, servir de ostentación y tener un elevado coste. El estudio del poder real y simbólico de los objetos suntuosos en cuanto que expresión de poder entre los individuos ha sido realizado por autores contemporáneos como Veblen o Bataille. El primer autor en *Teoría de la Clase ociosa*, hace referencia a la importancia del «gasto ostensible» cuya función consiste en el fortalecimiento de la buena reputación de un grupo o familia, en tanto en cuanto es una prueba de robustez económica y, por ende, de éxito social¹¹. Bataille pone en relación consumo suntuario y valor simbólico de dicho consumo y llega a plantear que el poder es ejercido por las clases que gastan aquellas que realizan un exceso de consumo para distinguirse y tener una posición relevante en la sociedad¹².

Entre las aproximaciones hacia una definición de la moda que se realizan desde las páginas de la prensa encontramos en el *Diario de Valencia* una fábula sobre sus orígenes¹³. En ella, con cierto humor e ironía, «Moda» es hija de «Buen Gusto y Necesidad». Los padres de «Moda» eligieron por marido de su hija a «Capricho». Según nos cuenta, dicho matrimonio produjo desatinos y desórdenes, pues «Moda» no sólo cambiaba constantemente de vestido sino que pasó a realizar también cambios en el gobierno y economía caseras, según nos dicen, «ya por antojo, ya por mayor utilidad, y ya por cierta idea de reforma». Aquí volvemos a ver lo que se considera esencial a la moda, el cambio constante. Establecerán una clara identificación entre moda y mujeres, pues consideran que la esencia de ambas es la inconstancia. Ese afán de cambio por el ansia de lucimiento produce una espiral de gasto que lleva a la ruina y que, según la prensa de la época, cae bajo la responsabilidad de las mujeres.

En otro número del *Diario de Valencia* encontramos un artículo titulado «El Definidor de la Moda»¹⁴. En esta primera, de las dos entregas en la que aparece dividido, enuncia la moda como «parecer lo que no somos, y ser lo que no parecemos». Observamos que la moda está en clara vinculación con

10 *El Censor*, Tomo VII, Discurso CXXXI, p. 38.

11 T. VEULEN, *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963.

12 G. BATAILLE, *Obras Escogidas*, Barral editores, Barcelona, 1974, sobre la teoría del gasto, p. 48.

13 *Diario de Valencia* de 4 de julio de 1792: pp. 14-15.

14 *Ibidem*, 24 de octubre de 1792: pp. 93-95.

el intento de fijar la identidad en la apariencia. En un sentido más amplio, situará el origen de la moda en relación con el gasto y el consumo. Considera su autor (el texto viene sin firma) que moda y adornos son formas de fomentar el gasto, «sacarnos el dinero». Así, surge por la avaricia de los negociantes y mercaderes que buscan enriquecerse con la venta de sus productos. A su vez, la moda varía constantemente de modelos, colores, texturas, con lo que el autor insinúa que todo ello es intencionadamente producido por los negociantes que así ven engrosar sus bolsas. Sostiene que la moda es un invento de la Antigüedad pero la diferencia es que «ahora nos vemos circuidos de las modas». En la percepción del siglo XVIII, la moda tiene remotos orígenes, pero es en su propio tiempo cuando, a decir de muchos, «han tomado su asiento en las gasas, blondas, sombrerillos, peynados, telas, & c.»¹⁵.

El vocablo moda adquiere fuerza y difusión durante el siglo XVIII coincidiendo con el nuevo carácter que adquirirá dicho fenómeno social a finales del Antiguo Régimen. Las peculiaridades que le son propias en esta época y que la diferencian de lo que pudo ser en tiempos anteriores son varias. Apuntaremos aquí algunas de ellas. En primer lugar, el término se asocia con la rapidez y la transitoriedad de los cambios que se producen en el uso de prendas y adornos, lo que da cuenta de un aumento del consumo y de la aparición de nuevos hábitos consumistas. Fenómenos de transformación de la demanda, que desde la perspectiva de la historia económica han comprobado diversos estudios recientes, tanto en España como en otros países europeos. Dichos cambios se extendieron por todo el continente europeo resultando de ello una segunda característica, la relativa homogeneización de las pautas de consumo, al menos entre las elites y las clases medias. En este sentido, Cadalso señala en *Cartas Marruecas*, que «los europeos se han uniformado en sus mesas, teatros, paseos y lujo»¹⁶. Y con esto, acabamos de apuntar una tercera nota distintiva, a saber, la extensión de la moda a diferentes aspectos de la vida cotidiana. La moda será objeto de una diversidad de debates con tintes morales en los que es contemplada de manera negativa, al considerar que produce variaciones en las costumbres y adquisiciones de nuevos hábitos que degeneran el comportamiento¹⁷. Esas discusiones, aunque se habían desarrollado ya, en cierta medida, desde la baja edad media, adquieren ahora mayor urgencia vinculadas a las transformaciones económicas y sociales.

Observaremos que en muchas ocasiones, en los debates acerca del consumo, el término «lujo» es usado para explicar, matizar y delimitar un fenómeno novedoso que poco a poco generará su propio concepto: el de moda¹⁸. Antes

15 *Ibidem*, 21 de diciembre de 1792: pp. 325-326.

16 J. CADALSO, *Cartas marruecas* (1793).

17 DV, 16 de septiembre de 1801: pp. 309-311, «Discurso sobre las modas».

18 La moda, como hija del lujo, es un tema clave del pensamiento económico: D. ROCHE, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement*, París, Fayard, 1989, p. 493.

de la aparición propiamente de dicho término, encontramos ejemplos brillantes, como el que nos proporciona Gracián, en el siglo XVII, cuyo agudo ingenio intenta caracterizar el fenómeno de la moda como el «usar el renovar su lucimiento». En este texto que forma parte de *Oráculo Manual y arte de prudencia*, publicado en 1647, vemos aparecer de forma temprana alguna de las características de la moda como fenómeno social moderno:

«Usar el renovar su lucimiento. Es privilegio de Fénix, suele envejecerse la excelencia, y con ella la fama; la costumbre disminuye la admiración, y una mediana novedad suele vencer a la mayor eminencia envejecida. Usar, pues, del renacer en el valor, en el ingenio, en la dicha, en todo. Empeñarse con novedades de bizarría, amanecciendo muchas veces como el sol, variando teatros al lucimiento, para que, en el uno la privación y en el otro la novedad, soliciten aquí el aplauso, si allí el deseo»¹⁹.

Lo novedoso de este fenómeno a partir del siglo XVIII (cuyos orígenes en cuanto al gusto por el adorno personal se remontan a la prehistoria –tatuajes, ropas, joyas, etc.–) es la clara vinculación entre la moda y la sociedad de consumo capitalista. A partir del siglo XVIII se aprecian nuevas estrategias de comercialización, más que innovaciones técnicas que serían posteriores²⁰. Entre esas nuevas estrategias aparecen los anuncios publicados en los diarios de la llegada de artículos a las tiendas. Por ejemplo el *Diario de Madrid*, viernes 15 de diciembre de 1797, publica el siguiente:

«A la calle del Desengaño esquina a la de la Ballesta acaban de llegar de Francia los géneros de perfumería siguientes: una porción de cofrecitos de varios tamaños adornados de varias piezas para el uso de las señoras, con varias botellitas de los mejores olores; una caja

19 B. GRACIÁN, *Oráculo manual y arte de prudencia*, aforismo 81, Madrid, Planeta, 1996, p. 168. La primera edición es de 1647.

20 Los grandes comerciantes internacionales van imponiendo los modelos de la empresa privada. Ellos harán posible que el tráfico comercial se universalice, gane en volumen, intensidad y valor. Al respecto, L. M. ENCISO, *La Europa del siglo XVIII*, Barcelona, Península, 2001. Para el caso español, las autoridades borbónicas trataron de remediar las resistencias que dificultaban la articulación de un mercado interior español. En esa línea se enmarcan medidas como la eliminación de las aduanas interiores entre los antiguos reinos (1717). En 1757 se produce la anulación de los derechos de rentas generales que gravaban las mercancías con el objetivo de incentivar la libertad de su tráfico. A pesar de los obstáculos encontrados y de las dificultades del transporte, se obtuvieron algunos logros, como por ejemplo, el que las manufacturas catalanas se extendieran por la península; la lencería gallega o la sedería valenciana traspasasen sus fronteras. También, R. FERNÁNDEZ, *La España de los Borbones. Las reformas del siglo XVIII*, Madrid, Historia 16, 1996, p. 78.

de pastillas fumantes para perfumar las salas y los gabinetes, y una o dos bomboneras muy vistosas con dulces bombones perfumados, de todos los olores, como son jazmín, rosa, canela a la hierbabuena y otros varios muy finos que se darán también por onzas y libras...».

Los productos para el consumo se suceden con gran rapidez. Frente a lo fijo y estable que caracterizaban al Antiguo Régimen por ejemplo, ropas que pasan de padres a hijos y que se ajustan a jerarquías de status, va adquiriendo fuerza lo cambiante, lo fútil y perecedero que desarrolla el capitalismo y la burguesía. Como ejemplo de los cambios que se producen encontramos a Francesc Romà y Rosell (1768) quien en *Las señales de la felicidad de España y medios de hacerlas eficaces*, lo expresa de la siguiente manera: «Ya no tratan las gentes de comprar aquellas ropas sólidas, y pesadas, que pasaban a los biznietos. Ya no hay quien diga: Este ropón me ha roto dos pares de mangas. Todos gustan de ropas ligeras, y cuyo baxo precio facilite la satisfacción de seguir las modas, que mudan todos los años»²¹. En este sentido, los estudios recientes sobre el consumo plantean que el aumento en la producción de manufacturas en la época preindustrial (siglos XVII y XVIII) se basó en la incesante diferenciación de los artículos, con variedad en el precio y en la calidad que se adaptaban a los diferentes tipos de consumidores o le incitaban a la renovación de los mismos²².

Según plantean algunos teóricos modernos, el éxito de las modas, en el sentido de que el fenómeno cuaje, hay que relacionarlo siempre con grupos de poder, sea éste cultural o económico, con capacidad para controlar los sistemas y las estrategias comunicativas. Esto, junto con el deseo de emular las apariencias de esos grupos de poder, «se convierte en la garantía de la eficacia para la implantación o seguimiento de cualquier moda»²³. De esta manera, las novedades que van apareciendo, en cuanto al uso de trajes y adornos, podrían ir siendo adoptadas por la población en general siguiendo pautas imitativas, de tal forma que una vez creado el hábito, el consumo se ha interiorizado y en coyunturas adversas no se querrá, o no se podrá, prescindir de determinados productos. La prensa desempeñaría a partir del siglo XIX y de forma incipiente en el siglo XVIII, un importante papel en el sentido de dar a conocer al público la moda y hacer que el fenómeno se extienda.

Recibido: 5 marzo 2009

Aceptado: 29 julio 2009

21 J. TORRAS y B. YUN, «Historia del consumo e historia del crecimiento. El consumo de tejidos en España, 1700-1850», en *Revista de Historia económica*, XXI, 2003, p. 23.

22 J. TORRAS y B. YUN, *Pautas de Consumo...*, p. 6.

23 J. L. PIÑUEL, «La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio», en *Reis*, 57/92.