

«Renovar el lucimiento»: la aparición de la moda como fenómeno moderno

DORA PÉREZ ABRIL
Universitat de València

Resumen

El objeto de análisis de este trabajo ha sido el discurso de la prensa española de finales del siglo XVIII sobre la moda y la importancia de ésta en la construcción de identidades de género. En concreto, nos centramos en mostrar cómo la moda se particulariza en las mujeres, siendo la asociación entre ambas el producto de una construcción socio-histórica. Podríamos decir que durante el siglo XVIII el proceso de asociación entre una y otras se está legitimando y los discursos periodísticos actúan en ese sentido, subrayando siempre que nos situamos en el surgimiento y desarrollo de la esfera pública liberal burguesa.

El debate periodístico español sobre el fenómeno de la moda adquiere en ocasiones gran virulencia. Al situarse la moda en el centro de un amplio proceso de transformación económica, social y cultural, constituye el lugar de encuentro de una amplia gama de debates que giran sobre el continuismo de los viejos usos tradicionales y la introducción de nuevas costumbres que predominantemente llegan de Francia. Esa discusión simboliza la amenaza que la modernidad supone para la «tradición española», amenaza que se encarna en la moda.

En general, observamos que la moda, contemplada como el gusto por la novedad, la mutabilidad y la inconstancia se relaciona con el capricho y con las mujeres, simbolizando en la crítica de costumbres del siglo XVIII la modernidad.

Palabras clave

MODA. MUJERES. GÉNERO. IDENTIDADES. MODERNIDAD.

CES.XVIII, núm. 16 (2006), págs. 187-216.

Este artículo se ocupa de los discursos de prensa relativos a la aparición de la moda como fenómeno moderno así como del proceso que denominaremos «feminización de la moda». Dicho trabajo es parte de una investigación más amplia que analiza el discurso periodístico español de finales del siglo XVIII sobre la moda y la especial relación que se establece entre ésta y las mujeres, así como, más ampliamente, el papel de la moda en la construcción de identidades de género.

Algunas de las cuestiones que han guiado nuestra investigación han sido: ¿cómo se discurre, se representa, se reflexiona sobre la moda a nivel discursivo en un medio de amplia difusión como es la prensa?; ¿en qué medida la moda se representa, o no, como vicio o virtud de la mujer?; ¿hasta qué punto la propia prensa se «pone de moda», incluso constituye un símbolo de estatus?; ¿cuáles son los debates que se suscitan al respecto en los nuevos espacios de sociabilidad como las tertulias? Nos proponíamos mostrar, además, que la asociación entre moda y mujeres es el producto de una construcción socio-histórica, y queríamos saber cómo se va realizando esa asociación.

La moda se encuentra en el centro de un amplio y complejo proceso de transformación económica, social y cultural. Pero, además, la moda es relevante como un tópico fundamental del discurso que corresponde a este proceso histórico¹. Constituye el punto de reunión de una serie de temas y debates que acompañan este proceso de cambio histórico: el «continuismo» de los viejos usos y las nuevas costumbres «modernas»; las formas de la personalidad, el carácter y las identidades de género; los hábitos de consumo existentes y las formas de gasto, lujo y ostentación; la pertinencia del adorno; cambios de hábitos en las formas y espacios de sociabilidad, como por ejemplo las tertulias y los paseos. Estos temas surgen en una pluralidad de debates, generados en el seno del propio 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.

Utilizamos como fuentes en nuestro trabajo, fundamentalmente, la prensa de crítica social y de costumbres desarrollada en España siguiendo, como en el resto de Europa, el modelo *Spectator* inglés. Dichos periódicos surgen en el último tercio del siglo XVIII, época en la que los cambios económicos, sociales y culturales se hacen más evidentes.

Hemos elegido este tipo de publicaciones porque en ellas la moda constituye un tema central, como también lo son el consumo, el matrimonio y la familia.

¹ Paul GUINARD, *La presse espagnole de 1737 a 1791. Formation et signification d'un genre*, Paris, Centre de Recherches Hispaniques, 1973, pág. 442. Constata que en el discurso español no existe otro término que haya generado tan amplios debates y reflexiones a lo largo del siglo XVIII.

No obstante, quisimos comprobar si aparecían esos debates en periódicos más variados como los de carácter semanal o la prensa diaria (cuya aparición data en España de la segunda mitad del siglo XVIII). Por ello hemos considerado oportuno revisar el tema en periódicos como el *Diario de Valencia* y el *Correo de Valencia*. También acudimos a la literatura de crítica de costumbres editada en el tiempo como *Cartas marruecas* de José Cadalso, conscientes de que la temática en torno a la moda así como los personajes que la encarnan, petimetres y petimetras o modistos y antimodistos², ocupó de manera recurrente las plumas de los intelectuales de la época.

Nuestro uso de la prensa no intentó encontrar en este medio un reflejo literal de las transformaciones sociales y de las prácticas de vida propias del siglo XVIII. Pretendimos realizar un análisis del discurso, siendo conscientes de que nos hallamos ante una fuente literaria cuyos autores critican y analizan los asuntos de su época y que resulta un vehículo eficaz para realizar una aproximación a las inquietudes de sus hombres y mujeres: ¿qué apariencias dicen manifestar en público?; ¿qué nuevas costumbres les critica la prensa?; ¿cuáles dicen ser sus diversiones?; ¿qué es lo que está en boca de todos?

Definiciones de lujo y moda: origen de las palabras y de los conceptos

A continuación expondremos los significados y conceptos fundamentales asociados con la moda y el lujo. Comenzamos haciendo alusión a las definiciones existentes actualmente en los diccionarios en torno al lujo y a la moda. Seguidamente abordamos el tratamiento que se les da en el contexto de la problemática y debates existentes en la prensa consultada del siglo XVIII. Estos discursos incluyen también intentos de definición de la moda elaborados en términos mitológicos, fabulosos y satíricos. Además revelarán que, desde la perspectiva histórica, existen en sucesión temporal, aunque durante algún tiempo coexisten, dos usos de este término: en primer lugar se usa «moda» (y otras expresiones derivadas) en referencia al uso o costumbre de un pueblo y, en segundo lugar, se utiliza el vocablo «moda» (y otras fórmulas derivativas) en el sentido propiamente nuevo y moderno de mutabilidad y transitoriedad.

Por otra parte, y dentro de este último nuevo uso del vocablo vinculado con la modernidad, encontramos otras dos significaciones, distintas en cuanto a la amplitud del contenido que cabe dentro del concepto. El primero de estos sig-

² Los términos «modistos» y «antimodistos» hacen referencia a los seguidores de las modas y a los que se oponen a las mismas. La forma femenina, «modistas», también aparece en la documentación.

nificados modernos incluye un sentido de «moda» amplio y general, que abarca desde el mobiliario de una casa³ hasta la introducción de nuevos vocablos en el lenguaje, hábitos distintos y el interés por el aprendizaje de diferentes idiomas⁴. El segundo de los significados modernos lo constituye el sentido restringido de moda (el de uso más habitual en el mundo de hoy), que se limitará esencialmente, aunque no de modo exclusivo, al vestido y al adorno personal, esto es, a la presentación del yo en sociedad, haciendo referencia a los rápidos cambios en la apariencia de los individuos y de los objetos. Este último sentido incluye también una extensión significativa hacia otros aspectos, como el cuerpo o los gestos, que forman también parte de la presentación del yo en la interacción social o en los ámbitos de sociabilidad.

Consultado actualmente el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, observamos que registra los siguientes significados de la palabra «lujo»: «Demasiada en el adorno, en la pompa y en el regalo. Abundancia de cosas no necesarias. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo». De «moda», la misma obra señala que viene del francés *mode*, cuyo significado es: «Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entiéndese principalmente de los recién introducidos». Se trata, por tanto, de dos términos, lujo y moda, con diferentes significados, pero que, según iremos viendo, mantienen relaciones discursivas complejas.

Comprobamos también que hay un significado de moda vinculado al Antiguo Régimen (en cuanto a lo tradicional) y otro relacionado con la modernidad (en relación con los cambios que se van produciendo). El término «moda» es, como ya dijimos, una palabra prestada del francés, cuya primera aparición literaria en castellano se constata en Luis Vélez de Guevara, en su sátira *El diablo cojuelo* (1641): «dos Caballeros soldados vestidos a la Moda»⁵. Su uso durante el resto del siglo será muy escaso y tendrá que esperar hasta el XVIII para que se produzca su espectacular generalización⁶. En un primer momento el significado de «moda» como el uso (plenamente moderno) de prendas y adornos personales con carácter

³ Por ejemplo, en el *Diario de Valencia*, n.º 34, de 3 de febrero de 1800, pág. 136, se ofrecen a la venta «cómodas de última moda».

⁴ Encontramos en un artículo cuyo título es «El definidor de la moda» referencias a la «moda verbal». El autor del texto comenta que a cada paso se oye hablar a los «modi-españoles», que son los seguidores de las modas, en cuantas lenguas hay en el mundo y que tienen por hombres de poco gusto a aquellos que no las hablan ni entienden. Añadirá a su denuncia: «¿No sabe Vmd. que hoy día es *Moda*, olvidar la propia lengua y aprender la de las otras naciones? [...] Vaya compadre a estudiar esta ciencia; vaya y sabrá que hasta en el hablar hay *Moda*». *Diario de Valencia*, 25 de octubre de 1792, págs. 97-99.

⁵ Citado por Pedro ÁLVAREZ DE MIRANDA, *Palabras e ideas: el léxico de la Ilustración temprana en España (1680-1760)*, Madrid, *Anejos del Boletín de la Real Academia Española*, 1992, pág. 655.

⁶ ÁLVAREZ DE MIRANDA, *Palabras e ideas*, pág. 656.

de transitoriedad y futilidad no iba asociado al término, sino que hasta finales del siglo XVIII prevalece la significación de uso o costumbre que caracteriza a un pueblo o nación. Así, por ejemplo, en un texto anónimo de 1700, *Respuesta de un gentilhomme*, sopesando las consecuencias de la llegada de los Borbones a España⁷, se dice: «la gravedad Española se trocará en ligereza francesa; la moda castellana, que tantos siglos se ha mantenido durable, quedará reducida al olvido»⁸.

Durante el siglo XVIII el significado «tradicional» de moda como uso y costumbre de un pueblo aún persiste, pero a medida que avanza el siglo iremos viendo que primero convivirá con el significado, moderno y «burgués», que hace referencia a lo cambiante y novedoso, a la mutabilidad en el vestir, para finalmente ir cediendo ante el total protagonismo de este último. Con ese doble significado vemos aparecer a la moda en el periódico de Nipho, *Caxón de Sastre*, publicado durante 1760 y 1761. Por un lado, según se apunta, viene a significar aquella extravagancia que se apodera de las mujeres y que las empuja a adquirir nuevos objetos para el adorno personal. Agrega que, a su vez, la moda atenta contra los usos tradicionales y las obligaciones que Dios estableció para las mujeres. Así pues, el texto dice: «*Impertinentes modas enemigas del modo y diversiones, que con el apellido de pasatiempos no son otra cosa que quebraderos de cabeza para los padres y los maridos*»⁹. Con anterioridad surge en el mismo diario una referencia a la moda en la que aparece ligada al gusto por la indumentaria novedosa. En este sentido se comenta que la moda invade y acapara los pensamientos femeninos que dedican sus mentes a inventar nuevas maneras de agradar: «¡Cuántas atormentan la imaginación en discurrir nuevos modos de bien parecer!»¹⁰.

La misma significación encontramos en *La Pensadora Gaditana* (1763-1764), quien nos proporciona una interesante definición. En ella plantea que es el continuo variar de ideas en trajes y adornos. Este gusto por lo nuevo lo vincula con la insatisfacción existencial del ser humano que le impele a la búsqueda de un inalcanzable ideal de belleza. Así pues, considera a la moda:

⁷ A esta dinastía se le deberá la introducción de nuevas formas de relación social, como los salones, las tertulias y los bailes cortesanos y la moda francesa en cuanto al vestir. M.^a Victoria LÓPEZ-CORDÓN (en «Vida privada, asuntos públicos», *Felipe V y su tiempo*, Congreso Internacional, Zaragoza, 2004, pág. 476) indica que las pautas de conducta privadas, así como las costumbres, se fueron adaptando a los nuevos modelos que emanaban de la corte borbónica. Sobre el mismo tema puede verse también Isabel CORRECHER, «El mantenimiento de la moral sexual y familiar tridentina en las mujeres madrileñas del siglo XVIII», *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, pág. 191.

⁸ Citado en ÁLVAREZ DE MIRANDA, *Palabras e ideas*, pág. 656.

⁹ *Caxón de Sastre*, n.º 31, 1761, pág. 182.

¹⁰ *Ibidem*, n.º 12, 1760, pág. 167.

hija de aquella inquietud de nuestro espíritu, con que siempre apetece lo mejor, y aquel continuo anhelar por lo más perfecto, deseando que todo cuanto se le presenta por objeto de los sentidos, llene los vastos espacios de su entendimiento, que como de tan alta esfera, nunca halla satisfecha sus ansias con cuanto se le propone para su recreo; de lo que nace la pronta náusea en lo poseído, y el inmediato anhelar por lo nuevo, esperando falsamente el poder dar el imaginado descanso a sus esperanzas; y como nunca consigue esta felicidad, revuelve ideas, fomenta discursos, emprende fortunas, y siempre engañado gasta la vida en buscar estabilidad en la misma inconstancia¹¹.

El problema terminológico en torno a la moda y el lujo no es ajeno a los «diaristas ilustrados». Éstos, desde las páginas de los periódicos, elaborarán un discurso que difunde, y en cierta medida contribuye a popularizar en la 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), donde se dice claramente que 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 voz¹²: «Yo creo que toda la cuestión sobre el lujo terminaría, reuniéndose los partidos opuestos en un mismo sentir, inmediatamente que se determinase con la precisión posible el significado de la voz»¹³. Desde esas mismas páginas se nos presentarán dos conceptos distintos en torno al lujo. Por un lado, se 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 por otro, lo considera como un 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 apariencia¹⁴.

Observamos en estas dos definiciones conceptos distintos en torno al lujo. La primera definición se corresponde con lo que algunos ilustrados llamarán *lujo de*

¹¹ *La Pensadora gaditana*, Pensamiento XXVII, jueves 12 enero 1764.

¹² 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. Juan RICO, «Estudio preliminar» a SEMPERE Y GUARINOS, *Historia del lujo y de las leyes suntuarias en España*, Valencia, Diputació de Valencia, 2000.

¹³ *El Censor*, Discurso CXXIV, T. VI, pág. 1083 (1781-1787, edición facsímil), Universidad de Oviedo, Instituto Feijoo de Estudios del Siglo XVIII, 1989, pág. 562.

¹⁴ 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 el «Estudio preliminar» de Juan Rico a SEMPERE Y GUARINOS, *Historia del lujo*, pág. 30.

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. En este último sentido 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 negativa 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 suntuario que posibilitarán a la autoridad ejercer un control sobre la sociedad. 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 lujo¹⁵.

Algunos filósofos ilustrados (entre ellos Hume o Diderot) diferenciaron entre un *lujo de ostentación* (aristocrático), ligado a la ociosidad, y un *lujo de comodidad*, moderado (y burgués), que en su opinión era el resultado del trabajo individual y que armonizaba la felicidad privada y la pública¹⁶. 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»¹⁷.

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 importaciones¹⁸. No obstante, algunos autores como José Cadalso

¹⁵ Antonio ÁLVAREZ-OSSORIO, en «Rango y apariencia. El decoro y la quiebra de la distinción en Castilla (siglos XVI-XVIII)», *Revista de Historia Moderna*, n.º 17, Universidad de Alicante, 1999, págs. 263-278, 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. Al respecto, véase también Nilda GUGLIELMI, Maria Giuseppina MUZARELLI, Antonella CAMPANINI, (eds.), *Disciplinare il lusso. La legislazione suntuaria in Italia e in Europa tra Medioevo ed Età Moderna*, Roma, Carocci, 2003 (240 págs.). *Temas mediev.* [online]. 2004, vol. XII, n.º 1.

¹⁶ Mónica 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, pág. 176.

¹⁷ Fernando DíEZ, *Utilidad, deseo y virtud. La formación de la idea moderna del trabajo*, Barcelona, Península, 2001, pág. 104.

¹⁸ 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

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»¹⁹. 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»²⁰.

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 comentando o 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: la moda es cambio constante y su duración depende de lo que pueda durar la sorpresa que produce. Así pues, afirma: «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»²¹.

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 hacer la vida más cómoda y agradable. Así, 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»²².

A continuación, el columnista comienza a ridiculizar las modas, e incluso las ataca de un modo más amplio. Contrario a ellas en general, primero las contemplará en un sentido restringido y aludirá a los nuevos usos en el peinado, en los ropajes y adornos varios. Se referirá a los inconvenientes y tormentos de llevar

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. Véase al respecto, *Novísima recopilación de las leyes de España*. Madrid, BOE, 1975. 6 vols.

¹⁹ José CADALSO, *Cartas marruecas*, Madrid, Alba, 1997, págs. 127-129.

²⁰ Citado FRANCISCO FEO PARRONDO, «El consumo en el pensamiento ilustrado español», *Investigaciones Geográficas*, n.º 29, Universidad de Alicante, 2002, págs. 83-97.

²¹ J. RICO, «Estudio preliminar» a *Historia del lujo*, pág. 373.

²² *El Censor*, tomo VII, Discurso CXXXI, pág. 38.

algunos objetos de moda, como por ejemplo unos zapatos, que resultan sumamente incómodos y que sin embargo se llevan. Señala que no entiende el gusto que proporcionan algunos peinados estrambóticos que se lucen, como tampoco comprende el hecho de que algunos se cubran las piernas con unas medias tan finas como una cáscara de cebolla y del color que peor disimula las manchas. A esto añade algo que resulta muy revelador de lo que es la moda (en el sentido moderno que hemos explicitado con anterioridad): el cambio rápido en el uso de determinados trajes y la demostración del poder económico. Vemos que, en alusión a las medias ya citadas, dice que son «la más a propósito del mundo para durar menos» y, además, «la más costosa»²³. La historiografía sobre el consumo, y en concreto autores como Torras y Yun, plantean la existencia durante el siglo XVIII de perfiles nuevos de consumidores que dan cuenta de cambios culturales, así como del importante papel de las modas como elemento de identidad social, promoviendo un consumo simbólico que estaba siendo arrebatado a la nobleza²⁴. Consiguientemente, es este «ser las más a propósito para durar menos», que menciona *El Censor*, lo que se nos revela como uno de los motores del consumo y de la producción. Por otro lado, en el hecho de mostrar a los otros que es la más cara, reside el poder de un grupo sobre los demás.

Para comprender esta última dimensión de la moda, resulta útil aludir a las reflexiones que sobre el consumo suntuario realizaron algunos sociólogos modernos. Bataille nos remitió al valor simbólico de las joyas, de las que dijo que no basta con que sean bellas y deslumbrantes, pues en ese caso podrían ser sustituidas por bisutería, sino que además deben tener un elevado coste económico. En este sentido dice que el poder es ejercido por las clases que gastan, aquellas que realizan un exceso de consumo para significarse y tener una posición relevante en la sociedad²⁵. En la misma línea ya había puntado Veblen, en *Teoría de la clase ociosa*, que el «gasto ostensible» tiene como función el fortalecimiento de la buena reputación de un grupo o familia, en tanto en cuanto es una prueba de su fortaleza económica y, por ende, de éxito social²⁶.

El Censor matiza que el fenómeno de la moda (ahora en el sentido moderno amplio que mencionamos anteriormente) no se detiene en los trajes y complementos, sino que es una manifestación mucho más amplia que va extendiendo

²³ *Ibidem*, pág. 39.

²⁴ Jaume TORRAS y Bartolomé YUN, «Pautas de consumo, 1550-1850», Sesión plenaria, VII Congreso de la AHE, Zaragoza, septiembre 2001, pág. 11.

²⁵ Georges BATAILLE, «La noción de gasto», *Obras escogidas*, Barcelona, Barral Editores, 1974, págs. 48 y ss.

²⁶ Thorstein VEBLEN, *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963, págs. 186 y ss.

su radio de acción y afecta a todos los órdenes de la vida cotidiana. Consecuentemente, 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:

Lo mismo digo de todas las demás partes de nuestros ridiculísimos trages, lo mismo de nuestras mesas insulsas, lo mismo de nuestras casas malsanas, y de sus incómodos muebles *que sirven tan sólo a la ostentación*, incluso la librería que ni su dueño la lee, ni tal vez es capaz de leerla en toda su vida [...]; lo mismo, en fin, de todas las demás cosas que se comprenden o se deben comprender baxo la palabra *luxo*. [...] *Sí, Señor, no producen otro gusto que el de haber costado caras [...]*²⁷.

Entre las aproximaciones hacia una definición de la moda que se realizan desde las páginas de la prensa encontramos en el *Diario de Valencia* (1792) una fábula sobre sus orígenes²⁸. En ella, con cierto humor e ironía, «Moda» es hija de «Buen Gusto y Necesidad». Los padres de «Moda» cometieron una equivocación al elegir 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. De este modo, van a establecer 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. En consecuencia, a las mujeres se las hace responsables del gasto.

En otro número de ese *Diario* encontramos un artículo titulado «El definidor de la moda»²⁹. En esta primera de las dos entregas en la que aparece dividido, se enuncia la moda como «parecer lo que no somos, y ser lo que no parecemos». Observamos en el texto que la moda está en clara vinculación con el intento de fijar la identidad en la apariencia. En este sentido, la identidad se muestra a los ojos de los demás por medio del aspecto. Es tal la importancia de la moda en relación con la apariencia que se llega a proponer como origen de la misma la necesidad de ocultar alguna deficiencia o imperfección³⁰. Aquí vemos cómo la moda se particulariza en el deseo y la vanidad humanas, en relación con el ansia por alcanzar un estado ideal de perfección.

²⁷ *Ibidem*, pág. 41.

²⁸ *Diario de Valencia* de 4 de julio de 1792, págs. 14-15.

²⁹ *Ibidem*, 24 de octubre de 1792, págs. 93-95.

³⁰ *Ibidem*, 24 de octubre de 1792, págs. 93-95

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 de tal forma 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. que por fin tienen algún valor»³¹.

Volveremos a encontrar definiciones que contemplan a la moda en la variedad de significaciones que hemos clarificado, tanto en su sentido tradicional como moderno, y, en este último caso, bien en sentido amplio o reducido. 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, los que dan cuenta de un aumento del consumo y de la aparición de nuevos hábitos consumistas. Fenómenos de transformaciones 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 élites 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»³². 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 comportamiento³³. Esas discusiones, aunque se habían desarrollado ya, en cierta medida,

³¹ *Ibidem*, 21 de diciembre de 1792, págs. 325-326.

³² CADALSO, *Cartas marruecas* (1793), Alba, Madrid, pág. 22.

³³ «Discurso sobre las modas», *Diario de Valencia*, 16 de septiembre de 1801, págs. 309-311. El artículo viene firmado con las iniciales J.S.C.

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 moda (en el sentido moderno que hemos indicado)³⁴. Antes de la aparición propiamente dicha concepto, encontramos ejemplos brillantes, como el que nos proporciona Gracián, en el siglo XVII, cuyo agudo ingenio intenta caracterizar ese fenómeno 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, amaneciendo 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 deseo³⁵.

En el contexto de una sociabilidad nueva, de escenarios abiertos y variables, «variando teatros de lucimiento», inconstantes como la moda, se renueva el lucimiento. Ahí veremos conjugarse la búsqueda de la satisfacción del deseo personal y la solicitud de la aprobación social con lo novedoso del fenómeno moda partir del siglo XVIII (cuyos orígenes en cuanto al gusto por el adorno personal se remontan a la prehistoria —tatuajes, ropas, joyas, etc.—). La característica fundamental será 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 posteriores³⁶. Los productos

³⁴ La moda como hija del lujo es un tema clave del pensamiento económico. Daniel ROCHE, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement*, París, Fayard, 1989, pág. 493.

³⁵ Baltasar GRACIÁN, *Oráculo manual y arte de prudencia*, aforismo 81, Madrid, Planeta, 1996, pág. 168. La primera edición es de 1647.

³⁶ 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. Luis Miguel ENCISO, *La Europa del siglo XVIII*, Barcelona, Península, 2001, págs. 11 y ss. 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

para el consumo se suceden con gran rapidez. Frente a lo fijo y estable que caracteriza al Antiguo Régimen (por ejemplo, ropas que pasan de padres a hijos y que se ajustan a jerarquías de estatus), va adquiriendo fuerza lo cambiante, lo fútil y perecedero que desarrolla el capitalismo. Como ejemplo de los cambios que se producen encontramos a Francesc Romà i 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»³⁷. 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 mismos³⁸.

El capricho: moda e «inconstancia» en el discurso de la modernidad

Si bien la fisura entre ser y apariencia, en la identidad personal, era algo que se venía denunciando tiempo atrás, en diferentes ámbitos, será desde mediados del XVIII con la ampliación de los espacios para el encuentro social cuando la apariencia se haga más inestable y tenga más ocasiones de mostrarse en el amplio abanico de lugares para la sociabilidad que van desarrollándose. Son los «teatros del lucimiento», en palabras de Gracián, que aparecen en el nuevo espacio público burgués. En este sentido han reflexionado algunos intelectuales en torno a las peculiaridades del individuo en las sociedades modernas. Como ha señalado Jürgen Habermas, en su libro *Historia y crítica de la opinión pública*, aparece en Europa un público con capacidades para ejercitar el juicio sobre asuntos sociales, políticos y de costumbres, cuya voz se oye en los contextos de una nueva sociabilidad urbana (en salones, cafés, tertulias, etc.), pero que se expresa de modo formal y argumentativo en la nueva prensa, constituyendo una

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. Roberto FERNÁNDEZ, *La España de los Borbones. Las reformas del siglo XVIII*, Madrid, Historia 16, 1996, pág. 78.

³⁷ TORRAS y YUN, «Historia del consumo e historia del crecimiento. El consumo de tejidos en España, 1700-1850», *El consumo en la España pre-industrial*, *Revista de Historia Económica*, año XXI, n.º extraordinario, Editada en la Fundación SEPI, 2003, pág. 23.

³⁸ TORRAS y YUN, *Pautas de consumo*, pág. 6.

esfera pública donde tratar los asuntos comunes³⁹. De este modo, entre la familia y el Estado, y enraizada en la sociedad civil, brota un nuevo ámbito, típicamente moderno y liberal, que supone una transformación en la construcción de la subjetividad individual y en el modo en que los individuos entran en relación con los otros. Por otra parte, algunos autores (Simmel, por ejemplo) indican que estos nuevos espacios de sociabilidad urbana demandan reformar las estrategias de presentación del yo en los encuentros, que se intensifican cuantitativamente y varían mucho cualitativamente, generando una mayor necesidad de atención hacia las transformaciones de las apariencias, cuya expectativa de movilidad se intensifica⁴⁰. Todo ello en el contexto de la ciudad, que se convierte en un gran mercado de bienes culturales.

Teóricos de las ciencias sociales plantean como uno de los rasgos característicos de la modernidad occidental la estimulación de los caprichos, producida por la multiplicación de los productos que el mercado ofrece para el consumo. En este sentido, el deseo —entendido desde un punto de vista psicoanalítico como el resto que queda tras las primeras satisfacciones humanas— es utilizado por la sociedad de consumo para estandarizar la carencia⁴¹. Como observaremos después, el capricho es la traslación al ámbito de lo personal y particular de la naturaleza inconstante y transitoria de los fenómenos culturales modernos, como la moda, uno de los símbolos de la modernidad. En el discurso de los moralistas, lo voluble y lo inconstante se manifiesta como antojo y se presenta como propio de la naturaleza esencial de las mujeres. Así pues, a las mujeres se las induce a adoptar ese papel en términos de capricho, que se sitúa como cualidad esencial, natural, del género femenino.

La moda se ubica en el ámbito del parecer, en relación con el intento de controlar la imagen de sí que uno proyecta en el otro. En el *Diario de Valencia* (1801) aparece un artículo titulado «Discurso sobre las modas», en el que se reflexiona sobre dicho fenómeno y se realiza una defensa del mismo. La moda, con su significado restringido de uso de adornos y trajes vinculados a la presentación del individuo en la interacción social, tiene como misión ocultar los defectos físicos y dar una apariencia dirigida por el propio sujeto en función de lo que quiere mostrar. Esto es así porque, añade el autor, nunca estamos conformes con

³⁹ Jürgen HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, México, Gili, 1986, págs. 69-79.

⁴⁰ Georges SIMMEL, «La metrópoli y la vida mental» [1903], citado en Xavier COSTA, *Sociología del conocimiento y de la cultura*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2006, págs. 187-191.

⁴¹ Hay autores que plantean que el universo del deseo es así utilizado como motor del crecimiento económico al producirse la industrialización de la carencia, véase al respecto Luis ALONSO y Fernando CONDE, *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994, pág. 17.

nuestros respectivos estados, con nuestras apariencias personales⁴². El articulista del *Diario de Valencia* dice lo siguiente para avalar su teoría:

El inmortal Plinio Francés Conde de Bufón dice que se hallan entre nosotros mas figuras defectuosas y caras feas, que personas bien puestas y parecidas; y siendo así ¿no será laudable el que cada uno oculte como pueda lo que tan poco le favorece? Un uso tan racional y conforme trascendió a nosotros, y trascenderá sin duda a los que nos sucedan, pero tal vez perfeccionado más y más en lo posible⁴³.

De este texto se desprende una reflexión acerca de la insatisfacción como rasgo particular del ser humano, una peculiaridad que trasciende y adquiere cada vez mayor sofisticación. En el pasaje que veremos a continuación, perteneciente al mismo artículo del *Diario de Valencia*, observamos también que hace referencia a la presentación del yo como apariencia de la persona, que se opone al ser sustancial y censura una «pasión ambiciosa» que domina a ambos sexos. Esta bifurcación entre ser y apariencia se expresa de distinto modo en cada sexo. En las mujeres, la apariencia «naturalizada» ha de ser de gracia y belleza, con la inclusión del adorno. En los hombres, el traje contribuye a la ostentación del conocimiento, del trabajo y del ejercicio profesional. Al respecto, el *Diario* añade:

¿Por qué, pues, a una pobre Señora, cuya edad abanzada le sirve de un torcedor insoportable, se le ha de tener a mal que pinte la arrugada y pálida piel de sus mejillas, para hacerse menos fastidiosa? ¿Acaso el peynarse con polvos blancos, dice el citado Sabio, tuvo otro objeto que el de hacer resaltar los colores, y añadirles más gracia? La golilla del Letrado, la borla del Doctor, y el traje diferente de varios personajes ¿es más que fluxo de ostentar una ciencia, que suele estar bien distante de ellos, o confundida muchas veces? Somos y seremos mal contentadizos con nuestros respectivos estados, y siempre es inseparable la dominación de alguna

⁴² *Diario de Valencia*, 16 de septiembre de 1801, págs. 309-311. En relación con este aspecto, Goffmann en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, expone que el individuo muestra en su vida corriente una máscara que sirve para una puesta en escena de acuerdo con una situación dada. Así, el actor se mostrará ante los demás teniendo en cuenta el hecho de que los otros le ven en relación con su rol y estatus y, en base a ello, el sujeto trata de actuar de acuerdo con lo que cree que esperan de él. ERVING GOFFMAN, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1997, pág. 47. El mismo autor además señala que una de las fuentes de información más rica sobre la presentación de actuaciones idealizadas es la literatura referente a la movilidad social. En la mayoría de las sociedades jerarquizadas existe una idealización de los estratos superiores y cierta aspiración a ascender a ellos por parte de los que se encuentran en situación inferior. Uno de los símbolos de estatus, en este sentido, más importante es la indumentaria.

⁴³ *Diario de Valencia*, 16 de septiembre de 1801, pág. 309.

pasión ambiciosa, y de aquí nace que el hombre de mediana estatura ahueque sus vestidos y eleve su calzado para aparecer mayor, y el que la tiene desmedida procure por la contraria para no manifestar lo que se desprecia⁴⁴.

En este texto observamos, además, que la moda es fundamental para caracterizar estas cualidades y actividades de la presentación de cada sexo. No obstante, el autor de dicho escrito considera injusto responsabilizar a las mujeres de las modas; para él son las menos culpables. Dirá que, privadas de las ciencias, y del conocimiento en general, su esfera de acción queda reducida al adorno personal:

Las mugeres, dicen muchos, son el fundamento de todas ellas, mas sin razón. Especúlese el punto como se debe, y se verá son las menos culpables. El hombre extiende su vanidad a una multitud de objetos indecibles, que cada uno de ellos si no le sacia, al menos le lisonjea frecuentemente sus apetitos; pero el amable y bello sexo sólo uno tiene de esta clase, que es el agrado a los que las censuran. Privadas de las ciencias, exentas de la ambición del mando, y desprendidas de la gloria marcial, su esfera es limitadísima, y á ella se reduce el adorno de sus personas y de lo poco que las ostenta. ¿Con que es razón se motejen, y no perdonen los nimios deseos y modos de agradar, efectos de su delicadeza y finura de trato?⁴⁵

El autor solicita tolerancia con respecto al interés por el adorno en las mujeres, siempre y cuando ese adorno no se oponga al decoro. No es infrecuente esta reflexión que disculpa a las mujeres de la responsabilidad por el uso en demasía del adorno. Los hombres pueden encauzar sus anhelos de distinción a través del estudio y del desarrollo profesional; en cambio a las mujeres, vetado su acceso a estos campos, sólo les queda como medio de atención y vehículo de expresión de su ansia de distinción su propio cuerpo y lo que lo adorna.

En esta línea se expresó Jovellanos en los *Diálogos sobre el trabajo del hombre y el origen del lujo*, al considerar que el gusto de las mujeres por las apariencias se debía a sus limitadas expectativas en los campos profesionales, así como al sistema de valores que las convertía en escaparate del status familiar: «Qué hará una joven acostumbrada desde niña a estimarse y sobresalir por su adorno y vestido»⁴⁶. En el mismo sentido se expresa *El Censor*⁴⁷, en un texto que

⁴⁴ *Diario de Valencia*, 16 de septiembre de 1801, págs. 309-311.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Mónica BOLUFER, *Mujeres e Ilustración. La construcción de la feminidad en la España del siglo XVIII*, Valencia, Diputació de Valencia, 1998, págs. 189-190.

⁴⁷ *El Censor*, tomo II, discurso XXVI, págs. 397-411.

analizaremos a continuación, cuando sugiere permitir que las mujeres se acicalen ya que los hombres ponen tanto esmero en impedir que se adornen por dentro. Responsabiliza a los hombres de las desventajas intelectuales femeninas. El autor, en este texto, realizará una defensa del uso de sombreros por parte de las damas. Para ello alega que el empleo de sombreros por los hombres responde a la necesidad de protegerse de las inclemencias del tiempo. El mismo fin útil puede tener su uso por parte de las mujeres; es decir, satisfacer la necesidad de resguardarse. No obstante, según reconoce, las formas adquiridas por los sombreros de las féminas están lejos de cualquier fin útil, respondiendo exclusivamente a un objetivo ornamental, de lo cual se desprende que excede la mera necesidad.

El significado del texto anterior puede esclarecerse apelando a la teoría de Veblen con respecto a las funciones del vestido y de la moda, las cuales responderían a la demostración del poder adquisitivo de quien lo luce, es decir, a su capacidad para consumir objetos valiosos. En relación con ello, los vestidos elegantes cumplen dos objetivos, ser caros y constituir un símbolo de ocio, esto es, demostrar que su portador consume sin necesidad de producir. Por consiguiente, las ropas femeninas son el símbolo del ocio que evidencian la reputación familiar. De tal manera, su portadora muestra que no detenta la función productora, proponiendo dicho sociólogo el corsé como el paradigma expresivo de la incapacidad para el trabajo de su usuaria⁴⁸. Ese rol sería una construcción histórico-social en la que el hombre es productor de la riqueza y las mujeres la ostentan. Las mujeres son el símbolo del poder adquisitivo de la familia, y de ello hacen muestra mediante sus trajes y adornos. En el ejemplo que nos muestra *El Censor* (1781-1787), vemos que el sombrero logra el objetivo de ser un símbolo del ocio. Desde las páginas de ese periódico se dirá que el fundamento de un adorno es que «guarde las reglas del buen gusto»; es decir, que sea elegante. Llega a preguntarse si sería posible que su fin fuese simbólico, para lo cual pone el ejemplo de los sombreros con plumas, que podrían ser una metáfora de «la ligereza e inestabilidad de las que los llevan», o sea, las mujeres. No obstante considera que esos sombreros «no útiles», porque no protegen del calor o del frío, tienen una función, la cual residiría en el ahorro de tiempo en peluquería:

Y si es preciso permitir alguna decoración a esta parte príncipe del sexo; ¿qué otra hay que debemos preferir a los sombrerillos? Ellos son un adorno, en que se ven exactamente observadas todas las reglas del buen gusto. Saben los conocedores que la principal, y el fundamento de todas las que conciernen a los adornos, es que

⁴⁸ Thorstein VEBLEN, *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963, pág. 178.

ninguno es bueno que no tenga, o no parezca tener, algún uso. [...] el sombrero de una Dama, sea enhorabuena que de nada la sirva [...]. Es verdad que no es tan fácil imaginar algún uso a las plumas con que suelen adornarlos: [...] pudiera dárseles alguna representación simbólica, como por ejemplo de los vuelos que suele tomar el alma incluso en la cabeza que cubre a la contemplación de las cosas celestes; o si se quiere más, de la ligereza, e inestabilidad de las que las llevan [...]. Por otra parte el desperdicio de tiempo que evita esta moda es cosa también que debe tenerse en consideración. ¿Dónde podía haber paciencia para ver consumir a una Dama en sólo el peynado quatro horas [...]? Ahora, gracias a esta utilísima invención, en menos de media hora, se halla la cabeza de la Dama más petimetra, en estado de parecer con decencia en el mayor concurso. ¿Quántos pares de calzetras, cuántas piezas de lienzo, cuántas docenas de camisas, no la deberán el ser? Dícese que nada de esto hay que esperar, ni que empleen mejor que antes el tiempo que por esta moda ahorren. ¡Oh! Objeción que solo puede producir un encono, una ojeriza implacable contra la más amable parte de nuestra especie. [...] Como si las Damas estuvieran en la inteligencia de que no han nacido sino para ociar, o entretenerse en bagatelas. Pregúnteseles a ellas mismas, y se verá cómo la causa de su inutilidad, no era otra que la tyrania de la moda. [...] Madrid a 1.º de agosto de 1781⁴⁹.

A continuación plantearemos el sentido de esa «pasión ambiciosa», mencionada anteriormente, que se entiende común a los sexos pero que se manifiesta en ellos de diferente modo. Apoyándonos en el uso de las teorías psicoanalíticas, sabemos que la demanda (de objetos o de acciones por parte de otros) está mediada por el deseo. En este sentido, cualquier objeto que se dé para satisfacer la demanda producirá de nuevo una insatisfacción que empujará a conseguir otros y a buscar en ellos aquello que falta. El nuevo objeto o actividad realizada para la satisfacción de la demanda, así como el recorrido de ese proceso entre el deseo y la satisfacción, es un engaño, pues el deseo inconsciente surge de la carencia primordial del ser humano⁵⁰. El deseo es para el psicoanálisis el resto que se produce tras la satisfacción de la demanda. En este campo tiene su sostén y desarrollo idóneo la moda y el lujo. Así pues, la trampa y a la vez el éxito de la oferta reside en empujar a demandar a la persona haciéndole creer que ese objeto que se le ofrece, es el objeto que le falta. Aquí el reclamo actúa haciendo

⁴⁹ *El Censor*, tomo II, discurso XXVI, págs. 397-411.

⁵⁰ Kant y Herder se refirieron a esta carencia primordial. Además, en una antropología inspirada en Nietzsche, una diversidad de autores han hablado de esta carencia básica del ser humano: Max Scheler, Gehlen, Gadamer, Berger y Luckmann y, especialmente, el psicoanálisis de Freud y de Lacan. Una nueva elaboración de esta teoría puede encontrarse en María Amparo GARCÍA DEL MORAL, *Lo que el psicoanálisis enseña*, Valencia, Altheia, 2003.

creer que el otro le dará lo que necesita. En este sentido, el «valor fálico» de la moda (entendiendo por «valor fálico» su capacidad para complementar aparentemente una carencia) y de la ropa que se muestra, reside en el prestigio y reconocimiento que le dan los otros⁵¹. Aquí ocupa un lugar privilegiado la prensa escrita, pues da un sentido tácito, implícito, al proceso anterior, objetivándolo y legitimándolo para el público (mostrándolo públicamente y realizando una función de escaparate). Y esto coexiste, sin embargo, con una tendencia crítica de este mismo proceso.

De *El Correo de Valencia* surge un texto que habla del encargo que se hace de la compra de un abanico. La prensa de la época muestra cómo el capricho empuja a actuar a la mujer: «Pedí un abanico; y este / No me urgía, fue ocurrencia. / Bien verías que tenía / El alistado y de seda, / Con que dicho ya se queda, / Que mucha falta no haría»⁵². La oferta de abanicos es inmensa, en cuanto al tamaño, el color, los tejidos, las maderas, las pinturas, etcétera; pero la autora confiesa que «siempre es más mono aquel que trae la Compañera»⁵³. Incidirá en este último aspecto diciendo:

Que pudieran excusarse
Muchos adornos, es cierto;
Más viviera el gusto muerto,
Si olvidara el adornarse;
¿Cómo habría de preciarse
Nuestro sexo de aseado?
Y pues siempre lo no usado
Promueve la admiración;
Lo vario y vistoso son
Nuestra materia de estrado,
La culpa no está en nosotras;
Si los hombres os pagáis
Más de la que criticáis,
Que de la beldad de otras;
No es mucho que éstas y
Esotras,
Por presumir y brillar,
Se quieran aventajar,

⁵¹ Seminario impartido en octubre de 2005 por M.^a Amparo García del Moral en *Enseñanza del psicoanálisis*.

⁵² *El Correo de Valencia*, 1798, pág. 462.

⁵³ *Ibidem*, 9 de julio de 1798, n.º 116, pág. 439.

Juntando Sur, Este y Norte,
Que es el principal resorte
De atraer y de agradar⁵⁴.

En el texto anterior aparece la culpabilidad en las mujeres por el gusto en el adorno en relación con el deseo de distinción social y el consumo de artículos de moda. Las mujeres se lamentan de que los hombres les reprochen su interés por la apariencia, siendo algo estimado por ellos mismos. En torno a este aspecto, observamos que se produce en la prensa una reflexión pública sobre temas como la coquetería y la vanidad en las mujeres. Los discursos periodísticos dominantes van dirigidos a considerar que el deseo de agradar en las mujeres, así como el uso de adornos, forma parte de la diferencia de los sexos y es algo que ya ha sido naturalizado. Tenemos entonces que el gusto por el adorno como rasgo de identidad femenina ha sido interiorizado por las propias mujeres. Para aclarar este aspecto podemos dejarnos guiar por Bourdieu, quien plantea que una estrategia de dominación (él hablará de «violencia simbólica») tiene éxito en la medida en que aquel que la experimenta contribuye a su eficacia; es decir, «no le constriñe más que en la medida en la que está predispuesto por un aprendizaje previo a reconocerla»⁵⁵. De este modo, la prensa está construyendo y legitimando con sus discursos la diferencia sexual, tal y como planteó Chartier⁵⁶.

Decíamos anteriormente, basándonos en las teorías psicoanalíticas, que la insatisfacción viene de la natural sensación de carencia en el ser humano, a partir de la cual intentará alcanzar un ideal de perfección estético y anímico. Podríamos decir que el sujeto interioriza ese ideal como «ideal del yo», y en este sentido éste se convierte en una pauta identificativa que se transfiere a modelos de personas⁵⁷. Estos prototipos aparecen en la prensa, desempeñando un papel central en la construcción y consolidación de figuras modelo u objetos que sirven para la identificación. Más adelante, con la aparición de la prensa de modas dirigida a las mujeres durante el siglo XIX, este fenómeno se desarrolla y radicaliza, ya en el siglo XX, en el sentido que facilita los modelos de estandarización masiva que requiere la moda a partir de procesos de producción industrializados y de un mercado libre.

⁵⁴ *Ibidem*, 20 de julio de 1798, n.º 119, pág. 463.

⁵⁵ P. BOURDIEU, *La noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*, citado en Roger CHARTIER, «Prácticas de sociabilidad. Salones y espacio público en el siglo XVIII», *Studia Histórica, Historia Moderna*, n.º 19, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1998, pág. 68.

⁵⁶ R. CHARTIER, «Prácticas de sociabilidad», pág. 70.

⁵⁷ Sigmund FREUD, «El Yo y el Ello», *Obras completas*, vol. VII, Madrid, Biblioteca Nueva, 1974 [1923], pág. 2712. Define el *ideal del yo* como la primera identificación del individuo con los padres; entendiendo por identificación «la forma primitiva del enlace afectivo a un objeto».

El capricho surge en una situación de falta, de insatisfacción, y esto es lo que histórica y socialmente se particularizará en las mujeres. No obstante, este emparejamiento de las mujeres con la moda y su función de escaparate social de la posición económica familiar no siempre fue así. Los trabajos realizados en torno al fenómeno de la moda muestran por ejemplo que, en el caso del siglo xv, los gastos suntuarios en ropa masculina eran muy elevados, lo cual generaba el temor en las propias esposas: «en lo referente a telas, resultaron más vistosas y ricas las del indumento masculino, más brillantes y recargadas, fruto sin duda de ese realce social del hombre que, en este siglo, no alcanzó a la mujer»⁵⁸. Las mujeres se quejaban de que, bajo el control económico de sus maridos, era costoso conseguir hacerse una prenda nueva, y se veían obligadas a aludir a la dote que habían aportado al matrimonio para que sus maridos consintiesen. Esto ejemplifica que las mujeres aún no han sido destinadas a ser signos de representación del estatus familiar, lo que será definitivo cuando triunfe como valor en el hombre el trabajo, la idea moderna de trabajo, asignándosele la función productora y a la mujer la función reproductora (tener hijos) y gastadora.

La apreciación de la carencia y la subsiguiente insatisfacción es social e históricamente potenciada en las mujeres, vinculando tales sentimientos con el capricho y el antojo. Éstos, a su vez, relacionados con la inconstancia y el gusto por lo novedoso que caracterizarán a la moda, hacen que ésta sirva de medio (en función de los nuevos productos que ofrece) para mitigar la insatisfacción. Pero observamos que en ocasiones la estrecha asociación entre modas y mujeres no está tan marcada. Por ejemplo, en *La Pensadora Gaditana* (1764) aparece un artículo titulado «Sobre el uso de las modas» que las pone en relación, en su vertiente del uso de ropas y adornos en general, con la natural inquietud del ser humano de anhelar lo más perfecto y apetecer la novedad, como también con la búsqueda de la estimación de los demás. Describe las modas como el continuo anhelar lo nuevo, así como la pronta náusea que nace de lo poseído, en cuanto que se ve que no es el objeto ideal que da la total satisfacción. Este continuo apetecer se entiende común a los sexos y evidencia la conexión con el deseo inconsciente, de una carencia estructural. Así pues, el ser humano anhela alcanzar un ideal de perfección a través de todo lo que se le presenta por objeto de los sentidos, y mediante esto, como expresa *La Pensadora*, llenar «los vastos espacios de su entendimiento», esperando «falsamente el poder dar el imaginado descanso a sus esperanzas». Pero como nunca consigue ese estado ideal de felicidad y plena satisfacción, Beatriz Cienfuegos expone que entonces

⁵⁸ Purificación BENITO VIDAL, *La moda en la Valencia del siglo xv*, Valencia, Real Academia Valenciana de Cultura, Valencia, 2003, pág. 126.

el individuo «revuelve ideas, fomenta discursos, emprende fortunas y siempre engañado, gasta la vida en buscar la estabilidad en la misma inconstancia»⁵⁹. En consecuencia, ningún objeto le satisface plenamente (si partimos de la base de que tal objeto no existe), y en ese engaño creado irá reemplazando artículos constantemente buscando siempre la novedad.

Hemos visto en el texto anterior que la moda no es exclusiva de las mujeres, pero, no obstante, lo que dominará en los discursos de la prensa de la época es la consideración de que son las mujeres las que fundamentalmente anhelan y persiguen denodadamente un ideal de belleza. Las mujeres buscarían el reconocimiento que les proporcione un valor social en el hecho de mostrarse bellas. Esa búsqueda es la que las impele a enojarse, arreglarse, adornarse, etc., pretendiendo con ello seguir funcionando como fetiches de las miradas de los otros sujetos⁶⁰. Puede hablarse del poder de las joyas, de la ropa, de los cosméticos y perfumes, en general, cuya función estriba en revalorizar la imagen de las mujeres. Tales objetos ejercerán una función de fetiches, constituyendo un envoltorio que oculta la realidad y proporciona valor social en cuanto que contribuye a cubrir una imperfección⁶¹. Recordemos también que, en una significación religiosa asociada con Durkheim y la escuela francesa de lo sagrado, el fetiche, como representación simbólica colectiva, puede constituir el núcleo de la identificación grupal.

Esta interpretación encuentra también referencias en la mitología. Por ejemplo, Robert Graves y Raphael Patai, en *Los mitos hebreos*, en el apartado «Compañeras de Adán», y a propósito de la creación de la mujer, nos narran que, tras dos intentos fallidos en que Dios creó a Lilit y a una primera Eva (presentada como un ser fragmentado, que no agradó a Adán), decidió intentarlo otra vez. Y así dio vida a una nueva mujer, la segunda y definitiva Eva, a partir de la costilla de Adán, una mujer a la que enoja y engalana mientras Adán duerme. El resultado es la fascinación de Adán al despertar. En este sentido, las joyas dan brillo a la nueva Eva, completando y revalorizando su presencia, que hechiza a Adán al ver en Eva su propia imagen:

⁵⁹ *La Pensadora Gaditana*, pensamiento XXVII, 12 de enero de 1764.

⁶⁰ Seminario de 17 de enero de 2005 impartido por M.^a Amparo García del Moral. Para una mayor profundización acerca de los conceptos psicoanalíticos, se puede consultar el libro de García del Moral, *Lo que el psicoanálisis enseña*.

⁶¹ Stéphane MICHAUD, «Idolatrías. Representaciones artísticas y literarias», *Historia de las mujeres. El siglo XIX*, Georges Duby y Michelle Perrot (dirs.), Taurus, Madrid, 1993, pág. 145. La autora cita además un relato de Baudelaire, «La Fanfarlo», que ejemplifica lo apuntado: «Muestra esto con toda claridad allí donde, en el momento de poseer a la mujer amada [...] el amante reclama de la bailarina que vaya al teatro a buscar la túnica en la cual ha aparecido envuelta unas horas antes en escena, y no olvide el colorete que la cubría. ¿De qué estaba enamorado el dandy, si no era de una imagen, de un artificio?».

Sin desanimarse por no haber dado una compañera apropiada para Adán, Dios lo intentó de nuevo y le dejó observar cómo formaba la anatomía de una mujer: utilizó huesos, tejidos, músculos, sangre y secreciones glandulares, cubrió luego todo con piel y añadió mechones de pelo en algunos lugares. La escena produjo a Adán tal repugnancia que cuando esta mujer, la primera Eva, se alzó ante él con toda su belleza, sintió un profundo asco. Dios se dio cuenta de que había fracasado una vez más y se llevó a la primera Eva». En la creación de la tercera Eva, Dios fue más cauto y «tomó una costilla del hombre mientras dormía y formó con ella una mujer; luego le trenzó el cabello y la adornó con veinticuatro joyas, como a una novia, antes de despertar a Adán. Éste se quedó fascinado⁶².

Ellas cargarán con la culpa: la feminización de la moda

Encontramos una descripción de las mujeres en *El Censor* en la cual dice que «es un animal que se deleita con el adorno» e impedirle sería destruir enteramente su naturaleza⁶³. Esta frase muestra que aquello que es un producto histórico-social, se predica, en general, como cualidad esencial y natural del género femenino, atribuyéndose así falsamente a una supuesta esencia femenina intemporal. En este contexto, vale la pena insistir en el papel de la prensa al favorecer las identificaciones de género, creando para ello modelos que luego serán imitados. En el ámbito privado-personal los hombres y las mujeres tendrán funciones y esencias distintas, según se desprende de los debates revisados. Así, los hombres son los exponentes de la razón y el saber y las mujeres representan el capricho, lo irracional, la belleza (se las llama el «bello sexo»). Estamos, pues, en presencia de dos valores sociales de cambio y de reconocimiento que, en palabras de Veblen, «realzan la dignidad natural» en función del sexo⁶⁴. En el ámbito de lo público, tenemos, por un lado, el sistema económico, cuyos artículos vienen de una producción estandarizada, donde se ubican los productos susceptibles de moda. Por otro lado, la moda articula lo social, a través de la sociabilidad, y queda recogida en los debates de la opinión pública, donde ejerce un papel esencial la prensa. La moda está así en el centro de la cultura moderna, colaborando a generar figuras y modelos de identificación, por lo que será considerada por algunos teóricos de las ciencias sociales como el paradigma de las «revoluciones simbólicas», considerando a las mujeres como sujetos y objetos de los actos de consumo⁶⁵.

⁶² Robert GRAVES y Raphael PATAI, *Los mitos hebreos*, Madrid, Alianza, 2004, pág. 80. Debo esta cita a la aportación de M.^a Amparo García del Moral.

⁶³ *El Censor*, discurso XXVI, págs. 397-411.

⁶⁴ T. VEBLEN, *Teoría de la clase ociosa*, pág. 178.

⁶⁵ Pierre BOURDIEU, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988, pág. 312.

En 1796 aparece en el *Diario de Valencia* una «Carta instructiva a una señorita recién casada»⁶⁶, donde se aconseja a la joven esposa aminorar la violenta pasión por el rico adorno, que dice ser dominante en las mujeres, hasta el punto de que el único negocio de la vida de una mujer, y todo el interés del público, depende del color o del corte de su vestido⁶⁷. No va a recomendar que renuncien a la moda sino que la sigan de forma moderada y, además, «que entréis en ella la última de todas, y lo menos que os sea posible».

Hallaremos que las mujeres son el objeto de numerosas críticas por atender en demasía a la vana belleza del cuerpo, producto quizá de los lisonjeros despropósitos del capricho. Así, en el *Caxón de Sastre* (1761), se afirma que Dios creó a la mujer para que fuera auxilio y consuelo del hombre, pero que ellas han convertido la moda en una obligación, y en ley la desobediencia y la extravagancia⁶⁸. Por este motivo, se dice, son las responsables de haber abandonado un tiempo en el que su atención iba dirigida a la «sólida hermosura de su alma», y su instrucción encaminada a hacer felices a sus respectivas familias. En el tiempo, reprocha Nipho, el interés de las mujeres se centra cada vez más en la adquisición de adornos necios, indecentes e impertinentes. En contraposición, el diarista nos muestra un estado ideal perdido en el que las mujeres se ocupaban de la atención a los suyos y de su religiosidad estableciendo el paralelismo entre épocas míticas pasadas y la pérdida de valores que se produce en su tiempo. Responsable de esa pérdida es el capricho por las modas que hipnotiza a las mujeres. Denuncia que, en su tiempo, ellas sólo atiendan a las ridiculeces extravagantes de las modas. Reyes y reinas de tiempos pasados y míticos servirán de modelos de austeridad, como la reina Isabel la Católica, de quien se dice que hizo de la preocupación por la moderación y sencillez en el vestir un principio rector de su vida⁶⁹.

En los textos, la moda y los caprichos que suscita son quebraderos de cabeza para padres y maridos de esas mujeres. Ellas, cegadas por los brillos del lucimiento, empeñan la dote del alma y desatienden sus obligaciones en pos de fruslerías y bagatelas que sólo las conducen a la ridiculez y al delirio, lo que implica el abandono de la razón. En este sentido, la prensa insiste en denunciar que la moda produce caprichos, y que a su vez éstos están al servicio de la satisfacción de los antojos que, por esencia, caracterizan a las mujeres. Así pues, comprobamos que en los discursos publicados en torno a la moda en la prensa consultada del siglo XVIII, la moda se presenta como un fenómeno íntimamente ligado a la

⁶⁶ *Diario de Valencia*, 27 de junio de 1796, págs. 763-764.

⁶⁷ *Diario de Valencia*, 29 de junio de 1796, págs. 771-773.

⁶⁸ *Caxón de Sastre*, 1761, n.º 31, pág. 182.

⁶⁹ *Caxón de Sastre*, 1760, n.º 3, págs. 71-188.

naturaleza de las mujeres. No obstante, en la apología ilustrada del lujo, según algunos autores, las mujeres no aparecen diferenciadas o sólo lo hacen de forma sesgada y parcial⁷⁰. Sin embargo, como comprobamos, la inconstancia de la moda, su carácter irracional, delirante y caprichoso quedan feminizados⁷¹.

Así, el *Caxón de Sastre* (1761) critica la predisposición de las mujeres a la vanidad y al capricho. De ellas dirá que tienen «la cabeza vaciada por el molde de la moda» y que sólo piensan en satisfacer sus gustos. Ello da lugar a que sólo les interesen las chucherías y nonadas, llegando a un envilecimiento tal que en la búsqueda y consecución de su goce particular sacrifican marido, hijos y casa⁷². De igual forma, el *Diario de Valencia* (1792) publica una fábula titulada «La Moda»⁷³ (a la que ya nos hemos referido anteriormente), donde la presentarán como hija de Buen Gusto y de Necesidad. De su matrimonio con Capricho tan sólo se derivaron desatinos y desórdenes, pues la espiral de gasto condujo a la venta de sus bienes y al descuido en la educación de los hijos. Pero era tal el ansia de lucimiento, que no dudó el matrimonio en acudir al préstamo e incluso al fraude con tal de satisfacer su deseo de aparentar. De este texto se extrae una moraleja: la mujer que sigue los dictados de la moda no cumple con sus «obligaciones»; a saber, el cuidado de la economía doméstica y el gobierno de la casa, y lo que es peor, tan preocupada está por lucir bien que no le importa que sus hijos reciban una buena educación. La función de madre no se realiza y ello conduce al desorden (y a actitudes infames). Además, el excesivo gasto produce la ruina económica, pero el deseo insaciable de satisfacer el lucimiento puede ser aún más peligroso, ya que da lugar al fraude y a la estafa con tal de no dejar de hacer ostentación (o de mantener una apariencia aceptable).

En algunos textos revisados aparece el lujo, en vinculación con la moda, como un creador de necesidades caprichosas; así, llega a plantear que no existe riqueza que pueda sostener tal alianza⁷⁴. En el artículo «Males que causa el lujo», publicado en el *Diario de Valencia* en 1798, se dice: «Cada moda, cada necesidad superflua, es una nueva cadena con que el lujo nos ata al yugo de la opinión»⁷⁵. La moda vinculada al capricho y a la creación sucesiva de nuevos

⁷⁰ Véase, por ejemplo, lo que dice al respecto Díez, *Utilidad, deseo y virtud*, pág. 138.

⁷¹ El *Filósofo a la moda*, lección XIII, plantea que se trataría de la «connatural debilidad», y «del extraño amor de las mujeres, que por lo regular se dexan vencer de todo lo que tiene esplendor, aun superficial». Citado en BOLUFER, *Mujeres e Ilustración*, pág. 189.

⁷² *Caxón de Sastre*, 1761, n.º 50. pág. 271.

⁷³ *Diario de Valencia*, 4 de julio de 1792, págs. 14-15.

⁷⁴ En relación con los intentos de contener la dispersión de los capitales, las leyes suntuarias pretendían la conservación de los patrimonios familiares de los grupos privilegiados, que continuaran así en manos de la élite.

⁷⁵ *Diario de Valencia*, 5 de abril de 1798, pág. 382: «Males que causa el lujo».

diseños en la indumentaria en general, contemplada desde un punto de vista psicológico, expresa para algunos teóricos, como Veblen, la búsqueda de algo que sea agradable a nuestro sentido estético, es decir, un ideal de belleza. Este autor, en su estudio sobre la moda y lo fútil, plantea que los humanos, conscientes del carácter efímero que posee la moda, hace que no lo soportemos y busquemos refugio y consuelo en los modelos nuevos, también fútiles y efímeros: «de ahí la fealdad esencial y el cambio incesante de los atavíos de la moda»⁷⁶, fealdad en el sentido de que lo voluble se nos hace odioso. *La Pensadora*, insistiendo en esta carencia primordial y variabilidad esencial del ser humano, y su plasmación en la moda, señala que mientras haya «racionales» habrá diferencias en los trajes y las modas serán indispensables e insustituibles. Ese rasgo natural al ser humano de inconstancia en el gusto y de búsqueda de la estabilidad se desplaza a la moda y a todos los objetos que sirven para adornarse. Según comprobamos en el texto anterior, la moda en cuanto que síntoma de la característica antropológica humana de desamparo fundamental del ser humano en el mundo, no se contempla como algo específicamente femenino o masculino.

Es preciso señalar, insistiremos en ello, que lo que subyace a la moda y le da su poder de persuasión, desde la Antigüedad, es su valía en cuanto que contribuye a proporcionar una apariencia más bella, plena y completa, tanto a las mujeres como a los hombres. En esta vía, lo significativo en cuanto a las modas modernas, lo que aportan de novedoso, será su mutabilidad y la rapidez con la que las variaciones se efectúan, así como la extensión de los objetos que acapara. Vemos, mediante el siguiente ejemplo tomado de *La Pensadora*, la forma vertiginosa en la que se suceden los cambios. La protagonista asiste a un encuentro convenientemente arreglada para la ocasión. Otra asistente al evento social, seguramente más conocedora del poder de las apariencias, le hace observar que su ropa ya está caduca y que corre el riesgo de ser calificada de tener mal gusto, lo que puede abocarla a su marginación del grupo. La afectada se lamentará de la rapidez de la moda, que la obliga a realizar cuantiosos dispendios con tal de no ser excluida de su grupo de pertenencia, lo que equivaldría a su consideración como persona ordinaria. Si una mujer quiere ser «distinguida» ha de seguir las modas y retirar lo que ha quedado «pasado», aunque sólo lo haya lucido dos veces. En este sentido, Bourdieu plantea que las creaciones de la moda están predisuestas para funcionar como instrumentos de distinción entre las clases⁷⁷. Por otra parte, comprobamos que se trata de «no ser menos» y no «dar que murmurar», y con esa misma significación lo plantea Mandeville en *La fábula de las*

⁷⁶ T. VEBLÉN, *Teoría de la clase ociosa*, pág. 183.

⁷⁷ P. BOURDIEU, *La distinción*, pág. 231.

abejas (1729), cuando dice que las mujeres de «calidad» se horrorizan cuando ven a las esposas e hijas de los comerciantes vestidas como ellas⁷⁸. Entonces, continúa diciendo, buscan modistas que se dediquen exclusivamente a inventar modas para tener siempre nuevos modelos que lanzar «tan pronto como esas insolentes ciudadanas empiecen a imitar las actuales». Vemos que el poder simbólico de la moda reside en la búsqueda del reconocimiento social, en ese no ser menos que los otros del grupo de pertenencia o de referencia. Como leemos en palabras de Beatriz Cienfuegos:

Concurre Celia a una visita bien peinada, y con un vestido airoso, el cual estilo aun no cuenta su duración por meses; [...]; ante su presencia, otra joven le dice: «¡Jesús, querida, y qué lástima! ¡Que una madamita de su porte tenga tan mal gusto, que se peine, y se vista tan ordinariamente! Por Dios que no se quite el crédito que tiene adquirido de petimetra: ¿No repara Vm. que ya eso no es moda, que es una vejez?» ¡Válgame Dios (responde) pues si apenas llegarán a ocho veces las que me he puesto este vestido, y el peinado es el que vi a Lisardita la que vino de la Corte hará seis meses, cómo me dice Vm. que es vejez! [...] ¿Pues no ha reparado Vm. mi alma (la replica), a madama Polonia que llegó hará quince días de París, qué manera tan discreta de peinarse, y qué bello gusto de batas que trae? Pues ya todas las más procuramos imitarla, y ciertamente que trae las modas más marciales que he visto en mi vida, y que a todas les sientan bien, y así es preciso que Vm. no sea menos, porque no dé de murmurar a los que la conocen⁷⁹.

La tendencia al lucimiento, según nos dicen la mayoría de los textos revisados con la excepción de *La Pensadora*, es natural a las mujeres, y en el afán por destacar se empeñan en gastos excesivos que conducen a la ruina económica de los maridos. La prensa consultada establece claramente una unión entre el consumo que la moda origina, el gasto económico desequilibrado que produce y la amenaza que supone para la jerarquía social establecida, señalando a las mujeres como responsables de esta situación. En cuanto al gasto que realizan las mujeres, *La Pensadora Gaditana* no cumple la excepción antes mencionada, y así, en el artículo titulado «Sobre el exceso de los gastos», de 1764, lo expresa del siguiente modo:

¡Con qué empeño desea una mujer, cuyo caudal llega a mediano, el igualarse, y aun exceder en galas, modas y diversiones a las más ricas! [...] Todas lo saben

⁷⁸ Bernard MANDEVILLE, *La fábula de las abejas o los vicios privados hacen la prosperidad pública*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982 (primera edición en inglés en 1729), págs. 80-81.

⁷⁹ *La Pensadora Gaditana*, pensamiento XXVII, jueves 12 de enero de 1764.

muy bien y yo no lo ignoro; pues hay quien por comprar un abanico de moda, sin necesitarle, una bata, etc., malbarata muchas cosas para poder conseguirlo, que son, o precisos muebles, o prevenidos alimentos de sus casas⁸⁰.

Según plantea, las mujeres en general tienden a realizar tales prácticas, y sus respectivos maridos son las víctimas sacrificadas en «aras de la vanidad». En las clases con poder adquisitivo elevado la atención al gasto ostensible debe ser la función económica de la mujer. Así pues, a las mujeres se las induce a que desempeñen el rol de representación de la riqueza, pero luego, si el gasto resulta excesivo, son las responsables del erróneo manejo de la economía familiar y los maridos se convierten en las víctimas de todo ese proceso económico. En defensa de ellos sale «Beatriz Cienfuegos» cuando alega que exponen su salud en el manejo de los negocios para conseguir una *porte familiar decente* y ellas, mujeres engreídas, fundan, según dice: «torres de viento, elevan castillos de soberbia, y haciendo dispendios extraordinarios fuera de los términos de sus posibles, después de malgastar los laboriosos efectos del sudor de su marido, le imposibilita con los atrasos que causa, [...] y el infeliz es la triste víctima inmolada en las infames aras de la vanidad»⁸¹. Además, la «diarista» arremeterá contra el despilfarro y la nula capacidad de ahorro, alegando que apenas juntan algunos miles de dineros, como si fueran enemigos de la vida, los arrojan fuera de la casa y los cambian ignorantemente por los «escasos lucimientos de cuatro días».

Las alusiones a los peligros de universalización de la moda son constantes, usando metáforas para referirse a ella tales como epidemia o plaga que traspasa fronteras. Además la extensión del fenómeno afecta cada vez a más objetos y así veremos decir que «las modas han tomado su asiento en las gasas, blondas, sombrerillos, peynados, telas & c.»⁸². En ocasiones se dice de la moda que es la «locura del siglo», que genera en los individuos una afectación que da lugar a una sociedad vana y turbulenta⁸³. Esta locura, desorden y turbulencia social generada por la rapidez de los cambios instaurados por la moda puede verse también en el *Diario de Valencia*, donde se publica en 1792 un artículo, «El definidor de la moda», cuyo autor denuncia que el mudar frecuentemente de vestidos es una prueba de gusto inconstante⁸⁴. A continuación cuenta la anécdota de lo ocurrido a Pedro el Grande de Rusia, quien hallándose en París, al ver a un caballero con quien coincidía a menudo vestir a cada momento de distinto modo, pensó que era

⁸⁰ *Ibidem*, pensamiento X, 15 de septiembre de 1763, «Sobre el exceso de los gastos».

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² *Diario de Valencia*, 21 de diciembre de 1792, págs. 325-326.

⁸³ *Ibidem*, 15 de febrero de 1792, págs. 181-184.

⁸⁴ *Diario de Valencia*, 21 de diciembre de 1792, págs. 325-326.

debido al descontento con su sastre. En este sentido, el autor satiriza, valiéndose de la figura del monarca, el frecuente cambio en el vestir con la existencia de una moda que gusta de la renovación frecuente del vestuario.

Moda y modernidad: esbozo de una conclusión

La moda y lo que ella implica, es decir, el gusto por la novedad y el cambio, la mutabilidad, la inconstancia en relación con el capricho y con las mujeres, simboliza en la crítica de costumbres del siglo XVIII a la modernidad. En este sentido, el capricho, la veleidad y las mujeres representan lo mutable que distingue a la modernidad frente a lo fijo y estable que caracteriza al Antiguo Régimen. En esta dirección, las transgresiones en el vestuario suponen una fisura al orden estamental, el miedo a romper las barreras impuestas por el rango. La moda contribuye a agudizar el temor a que la sociedad estamental —y su representación simbólica, donde la vestimenta lujosa es utilizada por la elite como manifestación de poder y exclusividad— resulte afectada. Desde la prensa consultada, por ejemplo, en tono jocoso, se refiere que ya no se distinguen las clases de gentes. Por ejemplo, se dice en el *Diario de Valencia*:

En Valencia ahora / Todas las mugeres / Por pobres que sean / Muy ricas parecen, / Ya no se distinguen / Las clases de gentes; / Yo no entiendo de ello / Bien hay quien me entiende / [...] Unas se presentan / Por las calles siempre / De mar, á mar puestas, / Como si anualmente / El Perú tuvieran, / ¿Y al cabo que tienen? / Yo no entiendo de ello / Bien hay quien me entiende. / Las ricas mantillas, / Basquiñas lucientes, / Zapatos bordados, / Y mil pelendengues, / Cada día lo usan / Cueste lo que cueste. / Yo no entiendo de ello / Bien hay quien me entiende. / Otras solo visten / Ya regularmente / Musolinas finas / Bordadas de Oriente; / Pareciendo estatuas, / O copos de nieve. / Yo no entiendo de ello / Bien hay quien me entiende⁸⁵.

Hemos visto que el deseo humano universal busca la distinción de los demás, al mismo tiempo que intenta la inclusión en un grupo social o la aspiración a integrarse en una clase superior. Estos anhelos son aprovechados por la economía produciendo infinidad de objetos para el consumo. De este modo, la búsqueda de diferenciación social es en cierta medida el motor de la economía y la causa de la moda. Mandeville, por ejemplo, en *La fábula de las abejas* insiste en la fuerza de la emulación en la extensión del lujo. Así, por ejemplo, según indica, cuando

⁸⁵ *Diario de Valencia*, 31 de diciembre de 1795, págs. 361-363.

las damas distinguidas han sido copiadas en sus apariencias por las plebeyas, no encontrando el modo con el que aventajar a sus inferiores en jerarquía se ven obligadas a gastar grandes sumas de dinero en carruajes, mobiliario magnífico, jardines suntuosos o grandes palacios⁸⁶.

Nuestra pretensión ha sido mostrar que en la prensa del siglo XVIII se reprodujo el debate en torno al lujo y la moda que se había desarrollado en ámbitos ilustrados más exclusivos. La singularidad de la moda la proporciona la velocidad y transitoriedad de los cambios que introduce. En este sentido la contemplamos relacionada con la inconstancia, el capricho, y particularizada en las mujeres. Así pues, la crítica de la prensa costumbrista a la moda y a las mujeres que la siguen implica el rechazo a los desórdenes que va introduciendo la modernidad.

⁸⁶ B. MANDEVILLE, *La fábula*, pág. 81.