

La moda se ha hecho un dueño tirano: los conceptos de moda y lujo en los textos ilustrados¹

Fashion has become a tyrannical master: Concepts of fashion and luxury in illustrated texts

La mode est devenue un maître tyrannique: Concepts de la mode et du luxe dans les textes illustrés

A moda tornou-se um mestre tirânico: Conceitos de moda e de luxo em textos ilustrados

Rosalía Cotelo García²

Cómo citar este artículo: *Cotelo-García, R. (2023-1). La moda se ha hecho un dueño tirano: Los conceptos de moda y lujo en los textos ilustrados. *quaest.disput*, 16 (32), 68-88*

¹ *Recibido: 29/03/2023. Aprobado: 10/10/2023*
Artículo de reflexión.

² Doctora en Filología Hispánica. Filiación institucional Universidad Autónoma de Madrid. Correo rosalia.cotelo@uam.es ORCID 0000-0002-3547-7752

Resumen

Desde el siglo XVIII y hasta nuestros días, las ideas de moda y lujo han constituido el centro de una intensa discusión, que ha conseguido captar la atención de moralistas, economistas, filósofos, escritores y columnistas. De las virtudes y peligros de la moda se reflexiona en variadas plataformas, siendo una de ellas la prensa española del Siglo Ilustrado. Este estudio ofrece un panorama de cómo han evolucionado esos discursos, a través del estudio del lenguaje empleado en fuentes de prensa digitalizada, reivindicando un debate que podría parecer frívolo, pero que entraña en realidad la dialéctica intelectual y política que definirá el siglo XVIII.

Palabras clave: Ilustración, léxico, literatura, prensa periódica, moda

Abstract

From the 18th century to the present day, the ideas of fashion and luxury have been the focus of intense discussion, capturing the attention of moralists, economists, philosophers, writers, and columnists. The virtues and dangers of fashion are reflected on various platforms, one of them being the Spanish press of the Illustrated Century. This study offers an overview of how these discourses have evolved, through the study of the language used in digital press sources, claiming a debate that might seem frivolous, but that actually involves the intellectual and political dialectic that will define the 18th century.

Keywords: Illustration, vocabulary, literature, press media, fashion

Résumé

Du XVIIIe siècle à nos jours, les idées de mode et de luxe ont été au centre d'une discussion intense, qui a réussi à capter l'attention de moralistes, d'économistes, de philosophes, d'écrivains et de chroniqueurs. Les vertus et les dangers de la mode font l'objet d'une réflexion sur différentes plateformes, dont la presse espagnole du Siglo Ilustrado. Cette étude offre un aperçu de l'évolution de ces discours, à travers l'étude du langage utilisé dans les sources de presse numérisées, en donnant raison à un débat qui peut sembler frivole, mais

qui implique en réalité la dialectique intellectuelle et politique qui définira le dix-huitième siècle.

Mots-clés: Lumières, lexicque, littérature, presse périodique, mode.

Resumo

Desde o século XVIII até à atualidade, as ideias de moda e de luxo têm estado no centro de uma intensa discussão, que conseguiu captar a atenção de moralistas, economistas, filósofos, escritores e colunistas. As virtudes e os perigos da moda são reflectidos em várias plataformas, sendo uma delas a imprensa espanhola do Siglo Ilustrado. Este estudo oferece uma visão geral da evolução destes discursos, através do estudo da linguagem utilizada nas fontes de imprensa digitalizadas, reivindicando um debate que pode parecer frívolo, mas que, na realidade, envolve a dialéctica intelectual e política que definiria o século XVIII.

Palavras-chave: Iluminismo, léxico, literatura, imprensa periódica, moda.

1. Introducción

Es un concepto extendido en la actualidad asociar a la moda los rasgos de caprichosa, voluble, inconstante y, por encima de todo, poderosa. No es, sin embargo, una percepción reciente. Particularmente desde el siglo XVIII, durante el XIX y hasta nuestros días, se habla del imperio de la moda desde los medios de prensa y comunicación, de las reglas de la rigurosa moda, de su reinado, de sus tiranías y tributos, y de sus adoradores³; se habla de esclavos y víctimas de la moda. Benito Jerónimo Feijoo la llama *tirana*, y condena su costumbre de sacar, cada día, *nuevos tributos*:

De suerte, que la moda se ha hecho un dueño tirano, y sobre tirano importuno, que cada día pone nuevas leyes, para sacar cada día nuevos tributos; pues cada nuevo uso que introduce es un nuevo impuesto sobre las haciendas. No se trajo cuatro días el vestido, quanto es preciso arrimarle como inútil, y sin estar

³ «What is fashion? It is ‘a lady . . . of the strangest unconstant Constitution . . . who changes in the twinkle of an eye,’ so an eighteenth-century gentleman wrote disapprovingly. Introduced to society by her elder brother Taste, she had become the object of the adoration of the crowd» (Freudenberg, 1963, p. 38).

usado, se ha de condenar como viejo. Nunca se menudearon tanto las modas, como ahora, no con mucho. (Feijoo, 1779, p. 6)

Desde la perspectiva ilustrada, a la inmutabilidad de la verdad, a la constancia y coherencia de lo que se construye con la razón, se oponen los vaivenes del gusto, que carecerían de explicación racional y que conducirían a las sociedades, junto con la recién aprendida *neofilia* que caracteriza el espíritu de la ciudad,⁴ al gasto irresponsable, a la afectación, al lujo, y al abandono y corrupción de la virtud.

Dice Feijoo que «siempre la moda fue de la moda»; es decir, que en la naturaleza del mismo mundo está esa inclinación a los «nuevos usos»,⁵ pues el tiempo todo lo destruye; pero reconoce a la vez que en ninguna época como el siglo que retrata en su *Teatro Crítico Universal* fue la moda tan influyente; tanto como para mandar sobre el gusto, tanto como para «haberse introducido en los términos de la naturaleza; la cual por todo derecho debiera estar fuera de su dominio». La moda no afecta ya solo a telas, colores, ropajes, el estilo, las costumbres, sino incluso al «color del rostro, la simetría de las facciones, la configuración de los miembros». Esto es; la moda, la gran tirana, decide incluso sobre la belleza.

Esta alarma ante el intrusismo de la moda en áreas que *naturalmente* habrían de estar fuera de su gobierno se hace más patente en un momento como el siglo de los ilustrados, en el que se considera que es responsabilidad de los intelectuales, de los llamados *hombres de bien*, los hombres formados académica y moralmente, el legislar sobre cómo ha de ser el arte, el ocio y las costumbres, y sobre cómo ha representarse la belleza (Pérez Abril, 2009).

1.1. Objetivos y fuentes de la investigación

⁴ Para un acercamiento, desde la perspectiva sociológica y psicológica, al concepto de moda en relación con la teoría de la imitación y la neofilia, véase Díaz Marcos (2006).

⁵ Incluso cuando, como con mucho atino señala Feijoo, no se traten de auténticas novedades, sino de antiguos usos que se revisten de novedad: «No agrada la moda nueva por mejor, sino por nueva. Aún dije demasiado. No agrada porque es nueva, sino porque se juzga que lo es, y por lo común se juzga mal. Los modos de vestir de hoy, que llamamos nuevos, por la mayor parte son antiquísimos» (Feijoo, 1779, p. 6).

Las críticas a la moda y sus peligros recorren la literatura, los textos ensayísticos y la prensa de la época, y es el objetivo de este artículo mostrar cómo en torno a este debate se construyen discursos paralelos y, en ocasiones, contradictorios, que no hacen sino revelar hasta qué punto este fue un tema de crucial relevancia dentro del pensamiento ilustrado del siglo XVIII, cuyo impacto ha llegado hasta la actualidad. En este estudio se analiza el tratamiento de los conceptos de *moda*, *lujo* y *petimetra*, que se interrelacionan para constituir una retórica argumentativa que, desde la visión ilustrada, pretendía diagnosticar y criticar los males sociales de la época. Al tomar para nuestra investigación estos tres términos como elementos vertebradores de los discursos ilustrados, pretendemos describir adecuadamente su significado desde un punto de vista lingüístico, pero también retórico y filosófico, atendiendo a las corrientes intelectuales que producen dichos discursos, y a cómo su visión se plasma en la literatura, la prensa y los diccionarios de la época.

Para llevar a cabo este estudio, se ha acudido al canon literario de autores ilustrados españoles (Cadalso, Feijoo, Moratín...), a la lexicografía académica y no académica, pero además, y como herramienta fundamental para la constitución del corpus base de esta investigación, a fuentes de prensa periódica del siglo XVIII. Se ha utilizado como recurso esencial la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Española,⁶ que consiste en un amplísimo archivo de recursos consultables a través de un sistema de búsqueda que, gracias al OCR de los materiales digitalizados, permite búsquedas internas en el texto de las publicaciones, así como un filtrado por temática, época o localización geográfica de los periódicos y revistas. Nadie discute que las fuentes de prensa son una herramienta fundamental para el estudio de las Humanidades, pero la dificultad evidente que suponía la consulta de publicaciones periódicas de épocas históricas (especialmente aquellos títulos que no habían tenido una difusión nacional) imposibilitaba que estas pudiesen emplearse de modo sistemático o al menos, frecuente; y de ningún modo podían competir con el canon de las obras literarias, o de toda publicación no periódica que desde siglos conservaban bibliotecas y archivos. Por esto, si hablamos de hemerotecas digitales, hablamos necesariamente de un drástico cambio de rumbo en la investigación, en particular, de la historia del idioma y de los

⁶ Este recurso es accesible en <http://hemerotecadigital.bne.es/index.vm>

textos, que radica precisamente en considerar las fuentes de prensa escrita como uno de los más valiosos recursos a nuestra disposición.

De acuerdo con las características de estas publicaciones periódicas, en el siglo XVIII destacamos la influencia de publicaciones como el *Correo de Madrid*, el *Correo Mercantil de España y sus Indias*, o el *Diario de Madrid*, que representan no solo cabeceras oficiales, sino además un intento de innovación en el periodismo español, y que servirán de puerta de entrada a las novedades que, en el plano cultural y científico-técnico, florecían en Europa.⁷

2. La moda y sus consecuencias

Aunque sería difícil datar de forma exacta el momento en el que comienza a gestarse la actual sociedad de consumo, el siglo XVIII es sin duda el momento en el que «el ritmo de la moda se acelera, haciéndose palpable cierto prurito de estar a la moda en todas las clases sociales» (Díaz Marcos, 2006, p. 74). Este auge se difunde desde Francia, paralelamente al desarrollo de la sociedad de clases, a los debates sobre el paso del proteccionismo al librecambismo y sobre las reflexiones críticas en torno al creciente materialismo de la sociedad. La concepción de la moda ha de entenderse en relación con el ocio y el consumo junto con el secularismo incipiente que caracteriza el movimiento ilustrado, según el cual el mundo ya no se percibe únicamente como un valle de lágrimas, y los objetos empiezan a ser contemplados desde una perspectiva distinta, como instrumentos para alcanzar la felicidad terrenal (Rosillo, 2022). La moda afecta, primero, a una limitada capa aristocrática de la población, pero se amplía durante el siglo XIX a las clases medias, y en el siglo XX se habrá extendido de forma generalizada.

Si el deseo por una cierta elegancia exclusiva es el origen de la moda, su resultado último es sin embargo la imitación de muchos (Freudenberger, 1963, p. 38); y así, el movimiento *caprichoso* de las tendencias responde en realidad, para los ilustrados, al balance que se establece entre el desorbitado valor de lo que se considera único, exótico, sofisticado y nuevo, y el rápido desinterés que tal producto pasa a ofrecer cuando vive suficiente tiempo en el mercado para convertirse en común, en vulgar.

⁷ Para un recorrido sobre los inicios de la prensa periódica moderna en España, véase Seoane y Saiz (2007).

Hasta comienzos del siglo XVII, el comercio había sido periódico en su mayor parte, pues las transacciones se efectuaban fundamentalmente en mercados semanales y ferias anuales o bienales. Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XVIII empieza a aparecer en Londres y en París un nuevo tipo de tienda, distinta de la que, unida al taller artesanal para la venta de productos, existía desde la Edad Media en todas las ciudades europeas. Su propietario no era normalmente un fabricante, sino un mero mercader de productos y géneros. Son los almacenes de novedades, que vendían sobre todo artículos textiles (Nielfa, 1985, p. 29). Desde ese momento, la moda ya es industria, y para algunos países, producto nacional. España no va a ser uno de ellos, y José Cadalso, en la voz de Gazel, explica por qué:

Por cada fanega de trigo, vara de paño o de lienzo que entra en España, ¡cuánto se vende de cadenas de reloj, vueltas de encaje, palilleros, abanicos, cintas, aguas de olor y otras cosas de esta calidad! No siendo el genio español dado a estas fábricas, ni la población de España suficiente para abastecerlas de obreros es imposible que jamás compitan los españoles con los extranjeros en este comercio; siempre será dañoso a España, pues la empobrece y la esclaviza al capricho de la industria extranjera. (Cadalso, 1789/2000: 108)

Desde el extranjero se dictan las leyes del vestir, y es Francia la nación que principalmente las impone y las exporta (Tosa, 1988, p. 25), a través de la emergente prensa de la época. Los españoles serán siempre, pues, mero imitadores, en un empobrecimiento que Feijoo considera no solamente económico:

Ahí es nada, a vista de esto, el mal que nos hacen los franceses con sus modas: cegar nuestro buen juicio con su extravagancia, sacarnos con sus invenciones infinito dinero, triunfar como dueños sobre nuestra deferencia, haciéndonos vasallos de su capricho; y en fin, reírse de nosotros como de unos monos ridículos, que queriendo imitarlos, no acertamos con ello. (Feijoo, 1779, p. 6)

Según avance el siglo, las más ácidas sátiras sobre esta cuestión tendrán como objeto de mofa y personificación ejemplificante las figuras del petimetre y la petimetra. Así, si el mayor temor de los ilustrados era una posible ruina nacional por las importaciones

indiscriminadas de artículos de lujo, los hombres del XIX fijarán su interés y crítica en el desgaste creado por esa carrera del gasto y por la «ruina particular de aristócratas empobrecidos o burgueses con ínfulas que sucumben a la tentación del crédito» (Díaz Marcos, 2006, p. 226). Va a ser una preocupación para la intelectualidad de la época la idea del hombre como víctima de la moda, precisamente de un nuevo sistema de mercado en el que parece haber muchas opciones, pero es esa multiplicación de posibilidades la que aturde al comprador, que termina llevando algo que no le sirve o no va a usar. Lo que en principio se había vendido como la supuesta democratización del lujo, propiciada por los grandes almacenes, las rebajas, los tejidos de fantasía o la bisutería solo indicaría, en el fondo, que existe una falsificada elegancia frente a la auténtica.

Esta preocupación atraviesa toda la prensa, como si se tratase de un mal ya enraizado en España desde aquel hidalgo del Lazarillo que solamente en casa descubría su miseria. La angustia constante en la que vivirán los burgueses del siglo XIX y principios del XX será además el eje de todo el discurso que se escribe sobre lujo y moda en esos siglos, sea este para hacer apología del mismo o para condenarlo. Sin embargo, es en realidad un debate que tiene su germen en el siglo XVIII, como veremos.

3. El concepto del lujo

El término *lujo* se había usado durante el siglo XVII y las primeras décadas del XVIII para denunciar la usurpación por parte de los sectores menos privilegiados de la sociedad de aquellas ropas y comodidades que eran consideradas únicamente apropiadas para el rey y sus cortesanos. La ropa y otros bienes de consumo se entendían, entonces, como símbolos de una determinada jerarquía, y por tanto, la usurpación de tales elementos se observaba como una peligrosa amenaza al orden establecido. La posibilidad de que las clases bajas pudiesen vestir como los nobles, amueblar sus casas como ellos, compartir espacios y hábitos de ocio, era contemplado con horror, como el primer paso de un proceso de difuminación de las fronteras sociales que desestabilizaba la nación y hacía peligrar el poder del gobierno (Pérez Abril, 2009).

En la segunda mitad del siglo XVIII, sin embargo, el término *lujo* y el discurso conceptual que lo enmarcaba se transforman. Si el lujo se había referido tradicionalmente a esa usurpación en el aspecto, vestimentas y costumbres de las clases privilegiadas por los sectores menos favorecidos, en las décadas posteriores a 1750 se empieza a emplear el término para referirse a todos los vicios del consumo, independientemente de la posición social de los usuarios. Los moralistas atacan el uso del consumo para propósitos de distinción social, argumentando no ya que la magnificencia debería ser un privilegio único del rey y de la nobleza, sino que el consumo excesivo no debería ser utilizado para consolidar el orden social o la autoridad política.

Efectivamente, el siglo XVIII es un momento en el que «the upper ranks of society appeared on the street in costumes which not merely set them apart from the lower orders but dominated the street» (Sennet, 1977, p. 65). Así, el cambio en el significado central de la crítica al lujo tiene su origen en el contexto de una marcada mercantilización de la vida social de las principales capitales europeas, y se ve favorecido, además, por las ideas de la filosofía sensualista. Desde esa perspectiva de pensamiento, la tendencia humana es la de confundir los signos de la realidad, lo que propicia la base de argumentación que los moralistas interpretarán condenando el consumo como una fusión deliberada del signo con la realidad. Es decir, que signos visibles, tales como la ropa elegante, no eran meros indicios de que el poseedor era un hombre destacado, sino que contribuían a hacer de él tal hombre. En consecuencia, un orden social construido sobre la base del consumo, del lujo y de la moda, solamente podía derivar en un mundo corrupto, falso, débil e irreal (Shovlin, 2000, p. 2).

Partiendo de esta base filosófica, la mayor parte de los discursos y reflexiones que se publican en la época sobre esta cuestión serán, sin embargo, de contenido marcadamente práctico y económico. Los problemas de la vida empresarial se habían vuelto más apremiantes, pues esta es la época en la que los medios para alcanzar el desarrollo económico están en pleno debate. Por otra parte, es el momento en el que la moda comienza a cobrar cada vez más importancia, como se observa en la prensa de la época:

No hay objeto más ajeno de un periódico serio y de pura utilidad, que la risible nomenclatura de los efectos del capricho. Pero como la buena política saca

ventaja hasta de los caprichos y pasiones de los hombres, este asunto tan frívolo debe de ser uno de los objetos de las especulaciones mercantiles, para que estas volubilidades de la moda, lejos de perjudicar a la industria nacional y al interés público, contribuyan eficazmente a ambos fines. Por nuestra desgracia sucede actualmente muy al revés: Las ridículas combinaciones que la moda hace de los adornos y vestidos de ambos sexos, ceden por la mayor parte en perjuicio de la nación, y en beneficio de las extrañas. Los franceses han conseguido dar la ley en punto de modas a toda la Europa, adquiriendo caudales muy considerables. [...] Si se lograra que los géneros que se emplean en las modas fuesen nacionales, y que la mano de obra fuese toda, española, las modas, lejos de ser un mal político, sería un beneficio para nuestros artistas de la mayor importancia. («Madrid, 10 de noviembre», 1792, p. 4)

Así, a medida que el siglo XVIII se acerca a su fin, mercantilistas y otros escritores que se ocupaban de temas económicos comienzan a aprobar la producción y el consumo de artículos de lujo. Siguiendo las ideas de David Hume, el posicionamiento más generalizado era considerar que el lujo era un mal, pero un mal necesario (Freudenberger, 1963, pp. 43-44), y los discursos se orientan hacia un posicionamiento firme contra la importación de dichos artículos de lujo, que, en el caso de España, provenían casi exclusivamente del extranjero.

La apología del lujo en los testimonios de la prensa dieciochesca tiene un pilar fundamental en su articulación con el trabajo, y la justificación de que el lujo es un vicio útil siempre que se entienda como producción y consumo. El lujo juega un papel decisivo en la antropología filosófica ilustrada para la conformación de una intención individual proclive al activismo, principalmente al económico (Hontanilla, 2009, p. 23). La apología española del lujo considera, ciertamente, la dimensión psicológica del consumo de lujo (el estrecho vínculo entre lujo y motivación subjetiva) pero no la desarrolla con la extensión que alcanza entre los apologistas europeos:

El lujo es la base del comercio entre los hombres; el lujo es uno de los grandes instrumentos por los cuales se esparcen el dinero y las riquezas en un estado; él refina, inventa y multiplica las artes y los menesteres; el lujo hace o constituye el poder de un Monarca; es preciso en una Monarquía. [...] El lujo puede ser un mal sino se dirige por aquellos (medios) que proponen una política ilustrada; si una tropa de fatuos y vanidosos [...] pero aquel lujo que circula con igualdad, y que consolida, como se ha dicho, la Monarquía, y que hace felices a tantos hombres con la perfección de las artes, el aumento de la industria y del comercio, de este a la verdad yo no creo ninguno de los perjuicios que nos dicen ocasiona; de su goce y circulación me persuado que resultarán mil bienes a la Sociedad, y ni creo que los trajes influyen también en las costumbres, ni menos que afeminen a los individuos de la sociedad. (Sr. Don Público, 1796, pp. 2-3)

Sin embargo, hay voces disonantes, aún a finales del siglo XVIII, que siguen considerando el lujo como un problema perjudicial para cualquier Estado,⁸ y casi imposible de resolver o mitigar por leyes suntuarias. Una de estas voces es la de Gazel en las *Cartas Marruecas* de Cadalso, que orienta su discurso hacia esa perspectiva filosófica, moral, más europea, y afirma que, hablando no como estadista, sino como filósofo, «todo lujo es dañoso, porque multiplica las necesidades de la vida, emplea el entendimiento humano en cosas frívolas y, dorando los vicios, hace despreciable la virtud, siendo esta la única que produce los verdaderos bienes y gustos» (Cadalso, 1789/2000, p. 112). El mismo Gazel, en la Carta LCVIII, punzante y directa precisamente por su brevedad, escribía a Ben-Beley su opinión sobre la relación entre el lujo y la flaqueza de las naciones:

⁸ «El lujo es perjudicial a cualquier estado; porque extenúa la subsistencia de las familias, excita vivamente a las ganancias ilícitas, causa el desorden y el descrédito del comercio, por las frecuentes quiebras de los comerciantes y artesanos [...]. Las leyes suntuarias son débiles diques para contenerlo, porque regularmente recaen sobre el objeto, o sobre materias específicas en que se ejercita el lujo, y no miran a contener el principio u origen, y así, el único frito que producen por un corto tiempo es que mide de objeto, o varíe la forma de el mismo; v.g. si se prohíben los galones, se usan los bordados. Era pues preciso, que una ley (que es imposible) determinase sobre cuánto ha discurrido y puede adelantar la industria humana» («Rasgo político», 1787, p. 1).

Examina la historia de todos los pueblos, y sacarás que toda nación se ha establecido por la austeridad de costumbres. En este estado de fuerza se ha aumentado, de este aumento ha venido la abundancia, de esta abundancia se ha producido el lujo, de este lujo se ha seguido afeminación, de esta afeminación ha nacido la flaqueza, de la flaqueza ha dimanado su ruina. Otros lo han dicho antes que yo; pero no por eso deja de ser verdad y verdad útil, y las verdades útiles están tan lejos de ser repetidas con sobrada frecuencia, que pocas veces llegan a repetirse con la suficiente. (Cadalso, 1789/2000, p. 168)

Llegados a este punto, es interesante contrastar cómo se refleja en los diccionarios, obras que son notarias y censoras del lenguaje, el concepto de lujo. Bajo el lema *luxo* se consigna en el *Diccionario de Autoridades*, en 1734, definido como «Exceso y demasía en la pompa y regalo», lo que da nota de la concepción que inherentemente asocia el exceso a la noción del lujo. Algo similar encontramos en el diccionario no académico de más prestigio en la época, el diccionario de Terreros (1787): «Gasto fastuoso, superfluo, excesivo en mesa, vestido, equipaje». La definición académica a la que nos referíamos antes, curiosamente, se mantiene idéntica en los diccionarios de la RAE hasta la edición de 1992, más de dos siglos después, momento en el que se añade una segunda acepción más cercana a nuestra concepción actual del término, pero aún así, marcada por un sesgo reprobatorio: «Abundancia de cosas no necesarias».⁹ En la última edición del diccionario académico, accesible a través de la web de la RAE, la primera acepción se ha actualizado a «Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos», donde se han suprimido las connotaciones negativas de las definiciones antes mencionadas. A esto se suma la presencia de una cuarta acepción en la que se describe el significado de la voz como: «Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios».

⁹ Para la consulta de estas obras lexicográficas se ha utilizado la herramienta *Nuevo tesoro lexicográfico de la lengua española* (consultable en <https://apps.rae.es/ntlle/SrvltGUISalirNtlle>).

Como hemos visto hasta aquí, en la España del siglo XVIII el problema del lujo ofrece implicaciones tanto económicas como morales, y aunque las críticas españolas asociadas a excesos del lujo conectan con diversas preocupaciones, en general los discursos, ensayos, tratados y artículos que sobre el tema se publican en las últimas décadas del siglo, instan a la inversión específica en la industria y el trabajo, condenan las repercusiones sociales del gasto en lujos extranjeros, y lo hacen, frecuentemente, empleando como ejemplo y objeto de sus críticas las figuras del petimetre y la petimetra (Haidt, 1999, p. 33).

4. Petimetres y petimetras

Los petimetres, con su desmedido gusto por todo lo extranjero, y el constante cultivo de su apariencia, gastan su posible productividad en intereses efímeros y el dinero de aquellos (padres, esposos,...) que los mantienen, sin que de su actividad revierta nunca beneficio alguno para la nación, y van a convertirse, por ello, en uno de los tipos sociales más satirizados en la literatura y la prensa española de la época. No vamos a detenernos aquí en la figura del petimetre, porque ya ha sido ampliamente estudiado por la crítica,¹⁰ como tampoco se dedicará espacio a hablar sobre el que sería el extremo contrario en lo que a interpretación de la moda y de la representación de una identidad nacional se refiere; el caso de los majos y las majas (Noyes, 1998)¹¹.

Nos interesa, en cambio, el caso de la petimetra, y el modo en que se convierte en tropo ejemplificador de la amenaza a los intereses económicos de la nación, cristalizados «in the figure of the female consumer unable or unwilling to govern her desires» (Haidt, 1999, p. 35). La petimetra da título a una comedia de Nicolás Fernández de Moratín, que se estrena en 1762 y presenta a una mujer que no realiza tareas domésticas, sino que se agota a sí misma

¹⁰ Véase Haidt (1998) y Cañas Murillo (1982), entre otros.

¹¹ «This transformation of the maja costume into extravagant court fashion was the final stage of a long process of aristocratic imitation of the majos [...] the new fashion was born in opposition to foreign influences and was favored by the closing off of the border after the French Revolution, which certainly did much to discredit the Enlightenment in court circles. From the 1760s, the Spanish nobility began to discover in the majos a model of resistance and a habit of self-assertion more congenial than the accommodating courtesies of the petimetre. In order to mix more readily at popular festivals and entertainments, they began to wear majo costume» (Noyes, 1989, p. 201).

por dedicar la mayor parte del día a vestirse e ir de compras. En el fragmento de la obra que sigue, es evidente cómo la petimetra representa además el gusto por lo nuevo, el *vasallaje* a los caprichos de la moda, y a todo lo que se represente como nuevo y sofisticado. Es, en definitiva, el dibujo del perfil de los nuevos ciudadanos, de una sociedad de consumo emergente:

JERÓNIMA: Compraré manteletas / de unas que he visto a la moda, / bata hecha de aguja toda, / paletinas y cofietas.

ANA: Cualquiera moda que salga, / por Dios, señora, que sean / las primeras que se vean / nosotras con ella.

JERÓNIMA: Y valgan / las cosas lo que valieren, / yo mi nombre he de perder / si habrá en la corte mujer / que antes con ellas las vieren. (Moratín, 1762/1989, pp. 185-186)

Las petimetras, según Haidt (2003), son los personajes que en este tipo de textos teatrales representan la perversión de los valores tradicionales del hogar y la familia, y la amenaza que las mujeres podrían suponer para el comercio y la economía. Pero no solamente encontramos testimonios de petimetras en el teatro. La prensa de la época está plagada de escenas ejemplares, cartas y reflexiones satíricas sobre este tipo de mujer, y el modo en el que la moda es un vicio que puede corromper a la mujer virtuosa, a su hogar, y en consecuencia, a la nación (Bolufer, 1994). Un buen ejemplo es el siguiente «Diálogo moral sobre la Moda y el excesivo adorno de las mujeres», publicado en el *Correo de Madrid*, que representa una conversación del matrimonio que forman Fabio y Enriqueta:

Fab.: ¿Todos los días una misma cosa? Desde las diez que te levantaste de mala gana, estás en el tocador: son las doce y media, y aún no has principiado a vestirme. No sé qué gusto puedes tener en esto.

Enr.: Ya principias con tu conversación acostumbrada. ¿Es posible que hayas de complacerte en agitar mis gustos y deleites?

Fab.: Siempre seré el mismo mientras tus gustos vayan desviados de la razón.

Enr.: Me parece que me ofendes demasiado, porque mi conducta no es tan ajena de razón como tú dices.

Fab.: Entendámonos; no censuro yo tu conducta. Estudié largo tiempo tu corazón, y no me hubiera casado contigo si no hubiera hallado en él un gran fondo de bondad. Pero en la niñez te comunicaron varias máximas erradas, las cuales debo yo persuadirte que detestes. Una de ellas es este anhelo por la moda y el adorno. (Silbio, 1790, p. 6)

El hombre, que se configura como, típicamente en esta época y en siglos posteriores, la voz de la razón y el equilibrio califica la moda de *vicio*, ya que esta lleva al descuido de los deberes de la mujer, que son, para Fabio, «la educación de nuestros hijos, el aseo de la casa, la economía doméstica, el ejemplo de virtud que deben dar a los hijos y criados», y que resultarían, por tanto, «incompatibles con el adorno excesivo, y con el amor loco de la moda».

De los efectos perjudiciales que la moda y el lujo pueden tener en el seno del hogar, encontramos numerosos ejemplos en la prensa periódica dieciochesca, como la siguiente reflexión, que conecta con otra de las preocupaciones ilustradas, la de los matrimonios desiguales, que ya Moratín había expuesto en su comedia *El sí de las niñas*, y que aquí se presenta como consecuencia directa del lujo de las costumbres:

Como las riquezas en los hombres hacen el mismo efecto que la hermosura en las mujeres, es decir, que suplen por todo, y un rico por lo común está excusado de ser racional, instruido y bien educado, se sigue que el rico se casa con la hermosura para hacerse mutuamente infelices. No siempre estos casamientos se hacen contra voluntad de las hijas, antes bien ellas suelen ser las que más los apetecen. En el estado de corrupción a que han llegado las costumbres por el lujo y el libertinaje, la linda niña siempre prefiere por marido un hombre que la pueda suministrar con abundancia todo lo necesario para lucir. (Amigo, 1797, p. 2).

En un sentido similar, advirtiendo sobre los peligros de educar a los jóvenes (y a las jóvenes) en un sistema de valores que se sustenta en la aspiración a la riqueza, la adquisición de bienes y el consumo, escribía Cadalso lo siguiente, a través de la voz del sabio Ben-Beley:

Poco mejor le iría al que llegase a la mujer y le dijese: “¿Tienes ya quince años? Pues ya no debes pensar en ser niña: tocador, gabinete, coche, mesas, cortejos, máscaras, teatros, nuditos, encaje, cintas, parches, blondas, aguas de olor, batas, desabillés, al fuego desde hoy. ¿Quién se ha de casar contigo, si te empleas en estos pasatiempos? ¿Qué marido ha de tener la que no cría sus hijos a sus pechos, la que no sabe hacerle las camisas, cuidarle en una enfermedad, gobernar la casa y seguirle si es menester a la guerra?”. (Cadalso, 1789/2000, p. 216)

Por lo que se extrae de la prensa dieciochesca, no era ese precisamente el discurso que la sociedad (masculina) había construido para las mujeres españolas. Resulta muy significativa la carta de respuesta que en 1796 se publica en el *Diario de Madrid* a una «Petimetra por fuerza». El autor, que firma como «El Problemista», responde a las preguntas que se formulaban en aquella carta. De la respuesta publicada podemos deducir fácilmente el contenido de la carta original, y tanto el contenido de esta, como el mensaje moralizante de la respuesta que obtiene, revelan cómo se definían y configuraban los distintos tipos de mujer en ese momento, y, también, por qué las modas y el lujo se percibían como eminentemente perniciosas.

El Problemista ofrece al principio un resumen del contenido esencial de la carta original de esta «Petimetra por fuerza», que se «dirige a echar a los hombres la culpa de las extravagancias de las mujeres en adornarse». Según la autora de la carta, estos «no tributan sus obsequios en las consecuencias sino a aquellas que ven cargadas de cintas y bagatelas», y, en consecuencia, afirma ella que «cuán difícil no es que una joven deje de buscar con los excesivos obsequios que no halla con una modesta sencillez». El Problemista reconoce en principio la parte de culpa que los hombres pueden tener, pero lo justifica de la siguiente manera:

Los adornos significan, primeramente aseo y limpieza y eso, cuando no se lleva al exceso es una virtud. Un hombre que ve a una mujer adornada supone en ella un particular esmero en orden a su persona, y le hace persuadirse a que

tratará de la misma manera a su marido y a sus hijos cuando los tenga, y que procurará que los ajuares de su casa, vestidos, comida, etc., tengan la limpieza que manifiesta en sí misma. Suelen engañarse, es verdad, porque sucede no pocas veces que las más aficionadas a ponerse flores o cintajos, son las más descuidadas en lo tocante a la casa. Pero los hombres juzgan rectamente, y obran en esto conforme a la propensión racional a la limpieza, por lo que Ovidio dijo que los hombres se conquistaban con el aseo. (El Problemista, 1796, pp. 2-3)

Debe notarse que, en esta explicación, más allá de un retrato de los hombres de la época que adolece de cierta sospechosa candidez, yacen los principios de la filosofía sensualista que se han mencionado en este estudio con relación a la concepción del lujo en la época; esto es, signo y realidad se fusionan en la percepción humana, y es por esto que una determinada vestimenta es crucial para enviar un mensaje certero.

Sin embargo, en los argumentos finales de la respuesta de El Problemista, encontramos que los signos pueden ser engañosos (deliberadamente engañosos, a veces), y que la moda es a menudo, de hecho, propiciadora de tales engaños:

Últimamente los adornos significan, y acaso con más frecuencias y verdad, que la que los lleva es una mujer de poca severidad en sus costumbres, que desea todos los encuentros y circunstancias a que la proporcionan sus adornos, y que los usa para participar de los deleites que ofrece el gran mundo. En ese caso poco hay que extrañar que los hombres las tributen obsequios porque las ven adornadas; pero yo me atrevo a afirmar que no serán los hombres de juicio y de virtud. (El Problemista, 1796, p. 3).

Tras censurar moralmente la figura de la petimetra, como mujer «de poca severidad en sus costumbres», y que además gusta de «participar de los deleites que ofrece el gran mundo», como opuesta al modelo de mujer virtuosa que pertenece al hogar y a la interioridad de un espacio controlado, la conclusión de su carta de respuesta ofrece un giro de perspectiva efectivo y que viene a perpetuar una imagen del ideal femenino que continuará más allá del

cambio de siglo: el del *ángel del hogar*, la mujer modesta y virtuosa, que con paciencia, y esperanza, será, finalmente, «obsequiada, querida, adorada, siempre que lo merezca, y nunca lo merecerá sin juicio y sin virtud»:

Señora, desengáñese Vmd., no son los hombres la causa de las extravagancias de las mujeres; es todo lo contrario; porque qué mayor extravagancia que el proponerse una mujer obrar por adquirir los obsequios de otro sexo y sin embargo con este miserable fin quiere Vmd., justificar las acciones ridículas, cuando dice que se adorna con razón una muchacha porque no logra obsequios de otra manera. La mujer será obsequiada, querida, adorada, siempre que lo merezca, y nunca lo merecerá sin juicio y sin virtud. Así se observa que los hombres prudentes y aún los que no lo son, rehúsan casarse con las petimetras de profesión, y lo ejecutan con aquellas jóvenes que a un aseo y limpieza moderada juntan otras prendas que repugnan esencialmente a las gasas y a las cintas, y el afectado modo de disfrazar las facciones y formas del cuerpo. (El Problemista, 1796, p. 3)

El contenido de esta respuesta se integra claramente en el discurso que ha atravesado todo el siglo XVIII, el de los peligros de la moda y del lujo, no ya en un orden económico o comercial, sino en un nivel más filosófico y político, el que conecta con la idea de la usurpación de símbolos de poder que representan subversiones en la jerarquía social. En último término, como sugiere Shovlin (2000, p. 12), «the emergence of a new conception of luxury articulated a crisis of representation», ya que los cambios sociales originaron un nuevo flujo de consumo que amenazaba con desestabilizar el orden jerárquico conocido hasta el momento.

5. Conclusiones

La moda es (como lo era ya desde que trascendió su función primitiva, miles de años atrás) un signo susceptible de ser interpretado, un disfraz que construye la imagen de lo que somos, o de lo que queremos ser. Por esto, en un siglo como el XVIII, en el que la identidad tenía un carácter decididamente más fluido del que adquiriría en el futuro, y la sociedad

avanzaba hacia cambios que la agitarían radicalmente, la ropa, y lo que la ropa dice, esconde o permite, esto es, la moda y sus siervos, el lujo y sus víctimas, son necesariamente, objetos de continuo debate; de un discurso que iba más allá de la mera regulación económica, y que afectaba a la misma configuración de la identidad de los ciudadanos y ciudadanas del siglo. Conceptos vertebradores de estos discursos serán la moda, el lujo, el consumo, los caprichos, y aquellos que caen víctimas de estos: los petimetres y petimetras.

Investigar la realidad del pensamiento de un periodo histórico a través de los términos clave que definen a las corrientes académicas e intelectuales de dicho periodo es una manera de plantear una mirada transversal que, partiendo de los textos, sirve para construir una imagen detallada de la manera en la que se articulan los discursos que no solo caracterizan una época, sino que tendrán impacto en las siguientes.

Esperamos que este estudio haya llegado a reflejar no solo la complejidad y difusión de los discursos que en torno a estos temas recorren la literatura y la prensa del siglo XVIII, sino que sirva también como reivindicación del potencial de los portales de prensa digitalizada como herramientas esenciales para la investigación de la lengua, la cultura y los textos de una determinada época.

Referencias bibliográficas

- Anónimo. El Amigo de la Virtud (1797). Muy Sr. Mío. *Diario de Madrid*, 10/16/1797, 2-4.
- Anónimo. El Aristotélico Zebifia (1796). Noticias sueltas. *Diario de Madrid*, 07/19/1796, 2-3.
- Anónimo. El Problemista (1796). Respuesta a la «Petimetra por fuerza». *Diario de Madrid*, 12/23/1796, 2-3.
- Anónimo. «Madrid, 10 de noviembre» (1792). Madrid, 10 de noviembre. *Correo Mercantil de España y sus Indias*, 11/22/1792, 4.
- Anónimo. «Rasgo político» (1787). Rasgo político de la actualidad. *Correo de Madrid*, 03/06/1787, 1.

- Anónimo. Silbio (1790). Diálogo sobre la moda y el excesivo adorno de las mujeres. *Correo de Madrid*, 09/25/1790, 5.
- Bolufer Peruga, M. (1994). La imagen de las mujeres en la polémica sobre el lujo (siglo XVIII). En C. Canterla (coord.), *La mujer en los siglos XVIII y XIX: VII Encuentro de la Ilustración al Romanticismo. Cádiz, América y Europa ante la modernidad*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, 175-186.
- Cadalso, J. (1789/2000). *Cartas Marruecas*. Crítica.
- Cañas Murillo (1982). La Petimetra: entre la tradición y la vanguardia. *Anuario de estudios filológicos*, vol. 5, 17-31.
- Díaz Marcos, A. M. (2006). *La edad de seda: representaciones de la moda en la literatura española: 1728-1926*. Universidad de Cádiz.
- Feijoo, B. J. (1779). *Teatro crítico universal, tomo segundo, discurso sexto*. Joaquín Ibarra, Real Compañía de Impresores y Libreros.
- Freudenberger, H. (1963). Fashion, Sumptuary Laws, and Business. *The Business History Review*, vol. 37, 1/2, 37-48.
- Haidt, R. (1998). *Embodying Enlightenment: Knowing the Body in Eighteenth-Century Spanish Literature and Culture*. St. Martin's Press,
- Haidt, R. (1999). Luxury, Consumption and Desire: Theorizing the Petimetra. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, vol. 3, 33-50.
- Haidt, R. (2003). A Well-Dressed Woman Who Will Not Work: Petimetras, Economics, and Eighteenth-Century Fashion Plates. *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos*, vol. 28, 1, 137-157.
- Hontanilla, A. (2009). Disección anatómica de la imaginación y de la moda en el sueño satírico 54 de *El Censor*. *Revista Hispánica Moderna*, 62, 57-76.
- Moratín, N. (1762/1989). *La petimetra*. Universidad de Extremadura.
- Noyes, D. (1989). La Maja Vestida: Dress as Resistance to Enlightenment in Late-18th-Century. *The Journal of American Folklore*, vol. 111, 440, 197-217.
- Nielfa Cristóbal, G. (1985). *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX: tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

- Pérez Abril, D. (2009). Lujo, moda y modernidad en la prensa española del siglo XVIII. *Res Publica: revista de filosofía política*, 22, 249-256
- Real Academia Española (2001). *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española*. Real Academia Española-Espasa Calpe.
- Rosillo, B. (2022). La moda femenina española en el Siglo de las Luces: concepto y diseños. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, n. 150, 195-211.
- Sennet, R. (1977). *The Fall of the Public Man*. Knopf.
- Seoane, M.C. y M. D. Saiz (2007). *Cuatro siglos del periodismo en España: de los «avisos» a los periódicos digitales*. Alianza Editorial.
- Shovlin, J. (2000). The Cultural Politics of Luxury in Eighteenth-Century France. *French Historical Studies*. 23, 4, 577-606.
- Tosa, M. (1988). *Vestidos de noche*. Zanfi Editori.