

REVISTA DE HISTÓRIA DAS IDEIAS 10

# A REVOLUÇÃO FRANCESA E A PENÍNSULA IBÉRICA



INSTITUTO DE HISTÓRIA E TEORIA DAS IDEIAS  
FACULDADE DE LETRAS

COIMBRA 1988

## COLONIALISMO COSTUMBRISTA FRANCÉS: MODAS Y ELEGANTES (1789-1845)

### 1. *Introducción*

La relación entre ideología, poder y propaganda ha sido entendida desde siempre y ha constituido motivo de inquietud y análisis tanto para quienes se han preocupado por el mantenimiento de la libertad individual amenazada por el poder del Estado como para quienes se han ocupado de analizar las capacidades, cada vez más eficaces y sutiles, de control social por parte del mismo Estado. Como tal eficacia y sutileza han llegado en nuestros días a cumbres que parecen cenitales en las que, con el apoyo de tecnologías y de medios de comunicación nuevos, la capacidad de persuasión y propaganda parece carecer de límites, se está proyectando también, en los últimos años, sobre los análisis históricos la fascinación producida por las posibilidades de elaborar una imagen y configurar la mente de un cuerpo social a través de las múltiples formas posibles de manipulación y propaganda <sup>(1)</sup>.

No son, sin embargo, la propaganda y contrapropaganda revolucionaria temas olvidados por los estudiosos más clásicos. Al tratarse de una época sumamente ideologizada, creyeron en el poder explosivo de la palabra, de la expresión y del símbolo,

---

\* Universidad Complutense de Madrid.

\* Deseo agradecer al Sr. Joaquín Cintas, de la «Almoneda» de c/ Bretón de los Herreros, 20, la amabilidad demostrada al prestarme los grabados que ilustran este art.

<sup>(1)</sup> J.H. Helliott, «Poder y propaganda en la España de Felipe IV», *Homenaje a J. A. Maravall*, CSIC, Madrid, 1985, vol. II, p. 15 ss. Ver J. Timoteo, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona, Ariel, 1987, pp. 78 ss.

tanto los revolucionarios, fanáticamente empeñados en difundirlos, como los realistas, no menos fanáticamente empeñados en impedir su difusión. Por esta razón, los libros más conocidos en torno al periodo, no sólo hacen referencias continuas a la difusión ideológica sino que tienden a estructurar el análisis mismo de aquellos años atendiendo a la posición de los poderes públicos ante dicha irrupción ideológica: Floridablanca se identifica con la primera fase de la revolución en España — 1789-1792 — y su protagonismo viene señalado por el establecimiento de un pretendido «cordon sanitario» que debía evitar para España el contagio de lo francés; Aranda personifica en 1792 la segunda fase porque actúa desde la alternativa, permitiendo a los franceses entrar en España tal como en su momento eran, con sus símbolos y sus ideas; Godoy, a partir del mismo 1792, inaugura una tercera fase ofreciendo una neutralidad negociada y una estabilización de las relaciones, a cambio de la vida del monarca Luis XVI (2).

Existe, además, una abundante literatura específicamente dedicada al estudio de la propaganda y su entorno, tanto la difusión ideológica y sus efectos (3), como la evolución de la prensa y los impresos (4), como la habilidad de los propagandistas para romper, con imaginación y constancia, el cerco establecido por las autoridades — panfletos, folletos, estampas, papel para embalar mercancías, prosa encuadrada con títulos de obras religiosas, abanicos, medallas, cerámica, pañuelos, colores, etc. — (5), como la ferrea voluntad de los legisladores

---

(2) R. Herr, *España y la revolución del siglo XVIII*, Madrid, Aguilar, 1971, pp. 197-314; C. Corona, *Revolución y Reacción en el Reinado de Carlos IV*, Madrid, Rialp, 1975; G. Anes, «La Revolución Francesa y España; algunos datos y documentos», *Economía, Ilustración en la España del XVIII*, Barcelona, Ariel, 1969; C. Seco Serrano, *Godoy, el hombre, el político*, Madrid, Espasa Calpe, 1978, esp. pp. 21-32.

(3) M. Artola, «La difusión de la ideología revolucionaria en los orígenes del liberalismo español», *Arbor*, XXXI, n.º 115-6 (1955), pp. 476-490; A. Derozier, *M. J. Quintana y el nacimiento del liberalismo en España*, Madrid, Turner, 1978; M. Artola, *Los orígenes de la España Contemporánea*, Madrid, IEP, 1959; A. Derozier, «Centralismo, Ilustración y agonía del Antiguo Régimen», *Historia de España*, Barcelona, Labor, t. VII, 1980.

(4) P. Guinard, *La presse espagnole de 1737 à 1791*, Paris, Centre de Recherches Hispaniques, 1973; L. Domergue, *Le livre en Espagne au temps de la Révolution Française*, Presse Univ. de Lyon, 1984; M. Defourneaux, *L'Inquisition espagnole et le livre français au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Paris, PUF, 1963; D. Saiz, *Historia del Periodismo en España: los orígenes, el siglo XVIII*, Madrid, Alianza, 1983; P. Gomez Aparicio, *Historia del Periodismo Español*, Madrid, Ed. Nacional, 1969, vol. 1.º

(5) L. Domergue, *Le livre...., ob. cit.*, pp. 11 ss; R. Herr, *España...., ob. cit.*, pp. 197 ss.

y través de campañas de prensa, de folletos y libelos, de panfletos y publicaciones circunstanciales, a través de decretos y medidas legales, de vigilancia y censura, de silencios, de exhortaciones, de circulares, a través de la Inquisición — (6), como el debate teórico en torno a la libertad de expresión (7), como el estudio de los principales periódicos de la época (8), como, finalmente, la defensa que, desde el púlpito y la Iglesia, se lleva a cabo en pro del Antiguo Régimen (9).

Todo el breve «estado de la cuestión» que acabamos de presentar opera y actúa, fundamentalmente, sobre la propaganda de ideas y símbolos. Ciertamente es que eran concepciones ideológicas las que se enfrentaban en la Revolución, pero no es menos cierto que junto a las ideas se enfrentaban valores, códigos éticos y costumbres y que, además, cuando ideas, valores o costumbres no pueden ser explícitas y racionalmente manejadas, pueden soterrarse en curiosas fórmulas o utilizar extraños soportes, incluso en aparente contradicción con sus inmediatas finalidades. Es el caso que creemos ver en las revistas de moda españolas y es la hipótesis de la presente exposición. Tales revistas nacen en plena guerra de independencia, habiendo soportado la enemiga de los poderes del Antiguo Régimen; nacen en pleno casticismo y galofobia para recoger, casi como portavoces, lo francés; tienen como suscritores preferentes a la nobleza y a la alta burguesía e implantan el pantalón largo y el sombrero de copa burgués, soñando, al mismo tiempo, con escribir para sastres, modistas y vendedores de tela; son vehículos contradictorios, en suma, de unas ideas y hábitos de comportamiento a los que afirman no servir, y lo son, no a través del raciocinio ni de la soflama, sino de la frivolidad y del costumbrismo (10).

---

(6) L. Domergue, *Le livre...., ob. cit.*, pp. 75-171; M. Artola, «El camino de la libertad de imprenta 1808-10», *Homenaje a A.J. Maravall*, Madrid, CSIC, 1985, vol. I, pp. 211-219.

(7) J. Cobos, «La liberté de la presse (sa discussion aux Cortes de Cadix)», *Pensée Hispanique et philosophie française des lumières*, Univ. de Toulouse-Le Mirail, 1980; E. La Parra, *La libertad de prensa en las Cortes de Cadiz*, Valencia, 1984.

(8) Son los clásicos libros de Gómez Imaz (1910), Luis Del Arco (1914), C. Alcazar (1917) y R. Solís (1971).

(9) C. Almuíña, «Clericalismo y anticlericalismo a través de la prensa española decimonónica», *La cuestión social en la Iglesia contemporánea*, Madrid, 1981; L. Domergue, ponencia presentada en el Congreso sobre el mismo tema que el presente en Madrid, 1986.

(10) Para una situación análoga en el siglo XVIII, ver J. Timoteo, «Los almanaques, instrumentos de la Revolución liberal», *La Prensa en la Revolución liberal*, Ed. Univ. Complutense, Madrid, 1983.

Hoy en día, con desarrolladas técnicas de persuasión en marcha, no sorprende la utilización propagandística de medios aparentemente alejados de objetivos ideológicos (11). Tampoco pasó, sin embargo, desapercibido el hecho para observadores del siglo pasado: Pérez Galdós identifica el triunfo de la clase media, a mediados de siglo, con la fundación de «el imperio de la levita», añadiendo:

«Claro que la levita es el símbolo; pero lo más interesante de tal imperio está en el vestir de las señoras...; ¡los trapos, ay! ¡Quién no ve en ellos una de las principales energías de la época presente...? Pensad un poco... y sin querer vuestra mente os presentará entre los pliegues de las telas de moda todo nuestro organismo mesocrático, vigente pirámide en cuya cima hay un sombrero de copa, toda la máquina administrativa y política, la deuda pública y los ferrocarriles, el presupuesto y las rentas, el Estado tutelar y el parlamentarismo socialista» (12).

## 2. *Periodicos y modas 1789-1845*

La prensa femenina a la que está indisolublemente ligada la prensa de moda, tiene en el XVIII español una vida tortuosa. Hija de un reducido grupo de damas ilustradas de la alta sociedad, cuyo punto de encuentro más conocido fue la «Junta de Damas de Honor y Mérito» de la Sociedad Económica Matritense, dicha prensa apenas pasó de proyectos, pensamientos morales y dudoso origen (13). *La Pensadora Gaditana* publicó entre 1768 — tal vez 1763 — y 1770 unos 52 discursos en defensa de las virtudes femeninas, firmados por el seudónimo de Beatriz de Cienfuegos (14). En 1795 el Rey Carlos IV negó el permiso de publicación a un periodico titulado *Diario del Bello Sexo*, advirtiéndole además, que resolvería igual en casos similares, aunque fuese la finalidad de los periodicos la de mejorar la educación y costumbres femeninas (15). En 1804 y con la misma finalidad se presenta a licencia un periodico, *Lyceo General del Bello Sexo ó Décadas eruditas y morales de las damas*, licencia que también fue denegada. En 1807,

---

(11) J. Timoteo, *Historia y Modelos...*, ob. cit., pp. 138 ss.

(12) B. Perez Galdos, *Fortunata y Jacinta*, II, 5.

(13) P. Fernandez Quintanilla, *La mujer ilustrada en la España del siglo XVIII*, Madrid, Ed. Ministerio de Cultura, 1981; M. Roig Castellanos, *La mujer y la prensa*, Madrid, ed. prop. aut. 1977.

(14) M. Roig Castellanos, *La mujer...*, ob. cit., 1977.

(15) J. Altabella, «Notas para una historia del periodismo femenino en España», *Gaceta de la Prensa*, n. 236 (1972), p. 56.

durante breve tiempo y como suplemento del *Diario Mercantil de Cadiz*, aparece el *Correo de las Damas*, miscelanea de educación y entretenimiento («variada literatura»), sin que ello suponga un cambio de orientación en los criterios oficiales, ya que en 1809 tampoco conseguía el oportuno permiso de circulación el *Diario de las Damas*. Sólo en 1811 y en la imprenta de la Capitanía General de la Habana apareció *El Correo de las Damas*: en los seis números que se conservan en la Hemeroteca Municipal de Madrid encontramos, dentro de un reducido formato (15x8), consejos, cartas, poemas, en pro siempre de las virtudes femeninas; la única referencia a los vestidos es un anuncio que figura en el número ocho <sup>(16)</sup>.

Esa corriente moralista, ilustrada, defensora de las virtudes tradicionales de la mujer, opuesta a las nuevas costumbres femeninas, haciéndose eco de la mala fama de la mujer francesa, recogiendo historias de mujeres ilustres, incluyendo algunas reivindicaciones grupales, etc., se mantiene, perdiendo fuerza, hasta los años cuarenta del XIX. Son títulos exponentes de esa tendencia: *El Te de las Damas*, conversaciones agradables e instructivas entre varias señoras, aparecido en Madrid en 1827; *La Espigadora*, periodico dedicado a «los buenos libros», poemas, vidas ejemplares y devociones, aparecido en Madrid en 1837; *Gobierno representativo y constitucional del bello sexo español*, editado por Tomás González en 1841 en Madrid, para recoger en cuatro sesiones los debates de un supuesto Senado ó Cortes (sic) femeninas en las que se tratan temas similares a los de los Parlamentos; probablemente — no he conseguido ver fondos hemerográficos — a esa misma línea pertenecen también *La Psiquis*, redactado por el P. J. Arolas en Valencia en 1840 y *El Iris del Bello Sexo*, de literatura y costumbres, aparecido en la Coruña en 1841.

Ninguno de los periodicos citados son periodicos de modas. El primero que puede denominarse como tal, al incluir número tras número un artículo o sección bajo el título de «modas» es *El Periodico de las Damas*, del que se publican 25 números en Madrid y en 1822, cuadernos de 48 págs. con portada en tono morado, de 16x10. Sin ningún tipo de reparos se remite al parisino *L'Observateur des Modes (Nouveau Journal des Dames)* (1821), entregando, además de la descripción actualizada de la moda parisina, 4 figurines al mes, grabados e ilumi-

---

<sup>(16)</sup> P. Gomez Aparicio, *ob. cit.*, vol. I, p. 90 ss; P. Fernandez Quintanilla, *ob. cit.*; M. Roig C., *La mujer en la Historia a través de la prensa*, Madrid, Ed. Ministerio de Cultura, 1982, pp. 52-57; J. Altabella, *art. cit.*

nados en la litografía del mismo *Observateur*. Es este semanario madrileño, al que nos referimos, el que establece, tomado del modelo francés, el prototipo de periódico de modas, caracterizado por esa relación — a veces algo crítica — con el extranjero (con París), por la entrega de figurines, por la difusión de moda y otros temas de presumible interés para las señoras. Al citado *Periodico* sigue en el tiempo *El Correo de las Damas*, que editó Angel Lavaña en Madrid entre 1833 y 1836, quien, con mayor dedicación a la moda que su predecesor, ofrece figurines iluminados (cuatro por mes) tomados de diferentes publicaciones francesas — *Le Petit Courrier* (7.IV.35), *Journal des Demoiselles* (7.VIII.35). *El Buen Tono*, periódico de modas, artes y oficios, se publicó en 1839 en Madrid, dos veces por mes, con similares características. En el mismo 1839 sale a la luz *La Mariposa*, periódico de literatura y modas, ofreciendo tres veces por mes figurines iluminados, patrones y novelas.

La aparición de *La Moda*, revista semanal de literatura, teatro, costumbres y modas (Cadiz, 1842), ligada al diario *El Comercio*, va a suponer el despegue para este tipo de publicaciones. En primer lugar, por la importancia de la propia revista: hasta 1927 se mantiene con el nombre de *La Moda* o los equivalentes de *La Moda Elegante* y *La Moda Elegante Ilustrada*, ofreciendo semanalmente a señoras, señoritas y familias, teatro, literatura, costumbres y sobre todo modas. En segundo lugar, por el número de títulos que siguen a su aparición: si entre 1822 y 1842 ven la luz apenas cuatro publicaciones dedicadas a la moda, tres más lo harán entre el 42 y el 44 — *La Esmeralda* (Madrid, 1842), *La Aureola* (Madrid, 1842), *El Tocador* (Madrid, 1844) —, cinco nacerán en 1845 — *La Silfide* (Madrid), *El Concierto* (Palma de Mallorca), *El Vergel de Andalucía* (Córdoba), *Gaceta de las Mujeres = La Ilustración = La ilustración Española* (Madrid), *El Defensor del Bello Sexo = El Pensamiento del Bello Sexo* (Madrid) — y otros cinco más en 1846 <sup>(17)</sup>.

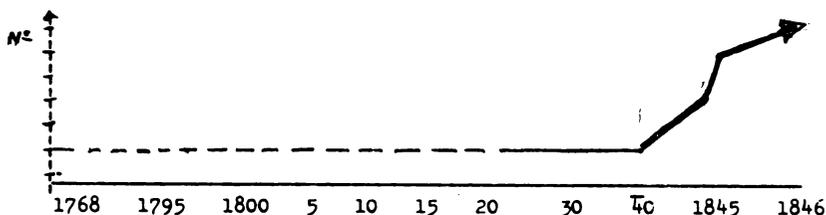
Cuantitativamente, por tanto, las revistas de moda tienen un trabajoso nacer en las dos últimas décadas del XVIII y

---

<sup>(17)</sup> M. C. Simon Palmer, *Revistas Españolas femeninas en el siglo XIX*, Ed. Caja Insular de G.C., 1975; M. Roig C., *ob. cit.*, 1977 y 1982.

### Colonialismo Costumbrista Francés

dos primeras del XIX, una lenta y quejumbrosa evolución entre 1822 y 1842 y su eclosión en 1845 y 1846. Gráficamente:



El despegue observado en los años cuarenta no es ocasional:

«para que el progreso pusiera su mano... fue preciso que todo Madrid se transformase, que la desamortización edificara una ciudad nueva sobre los escombros de los conventos, que el marqués de Pontejos adecentara este lugarón, que las reformas arancelarias... pusieran patas arriba todo el comercio madrileño, que el grande ingenio de Salamanca idease los primeros ferrocarriles, que Madrid se colocase, por arte del vapor, a cuarenta horas de Paris, y por fin, que hubiera muchas guerras y revoluciones y grandes transformos en la riqueza individual» (18).

O, más técnicamente, «a partir de 1833, sin esperar a la decisión del conflicto armado que enfrentaba al ejército isabelino con los últimos defensores del Antiguo Régimen, se sientan las bases de la nueva sociedad que va a configurarse de acuerdo al triple principio de libertad, igualdad y propiedad», «la nobleza fue destruida como grupo social diferenciado» e integrada en la sociedad burguesa; «la Iglesia... sufrió el desmantelamiento de buena parte de la organización clerical — los regulares — y perdió casi la totalidad de su patrimonio de resultados de la desamortización» (19).

La simple evolución del número de títulos dá fe de ese asentamiento y organización clasista de la nueva sociedad, así como de las evidentes contradicciones de la misma, manifiestas en uno de los canales o vehículos más visibles de configuración costumbrista, las publicaciones de modas.

(18) B. Perez Galdos, *Fortunata y Jacinta*, II, 5.

(19) M. Artola, *La burguesía revolucionaria (1808-1869)*, Madrid, Historia Alfaguara, Alianza, 1973, p. 128 ss.

### 3. Contradicciones del costumbrismo

Las revistas de moda, que parecen ir marcando, en una primera aproximación, el ritmo de la revolución burguesa en España, encierran manifestaciones aparentemente ilógicas. Dichas revistas en tales circunstancias debieran alinearse, por ejemplo, con los defensores del pensamiento liberal, puesto que un sistema liberal es el acorde con la moda que preconizan, a saber, el imperio de la levita y del sombrero de copa; debieran defender, en lógica consecuencia, una sociedad laica, letrada, monetaria, industrial; debieran protagonizar, en igual consecuencia, un decidido acercamiento al mundo del norte de Europa. No fue, sin embargo así, o no fue del todo así, según a continuación veremos.

#### 3.1. *Integristas que anhelan el progreso y nobles que anhelan obradores*

La mujer tipo para las revistas analizadas es la presentada como tal por los ilustrados: fundamentalmente religiosa, responsable de la moral familiar y, por ese medio, responsable del orden social<sup>(20)</sup>, cándida, pura, augusta, santa, con «un instinto infalible (que) la preserva de los habituales errores de los hombres»<sup>(21)</sup>, capaz de devolver al editor los figurines de hombres que hieren la sensibilidad femenina — la buena mujer no gusta de otros figurines que los de mujeres —<sup>(22)</sup>, compañera pero supeditada, «ya que en el estado social la mujer se debe perfeccionar para el hombre y ambos para el bien de la sociedad entera»<sup>(23)</sup>, etc.

La más exagerada en este aspecto es la más importante de todas, *La Moda*, quien no solo deja traslucir propaganda realista francesa — bajo ese explícito título — de su homónima parisina, sino que, con absoluta seriedad, publica periódicamente códigos para la mujer, que, de tan insólitos, parecerían hoy de broma. Así, por ejemplo, el «Código de Instrucción para las Casadas» recoge, entre otros, los siguientes principios, que damos a continuación resumidos<sup>(24)</sup>.

— Dos poderes hay en una casa, la fuerza y el amor. Ama y mandarás.

---

<sup>(20)</sup> *El Correo de las Damas*, 1811, n. 8; *El Periodico de las Damas*, 1822, n. 1.

<sup>(21)</sup> *La Moda*, n. 64, 16.VII.1843.

<sup>(22)</sup> *El Periodico de las Damas*, 1822, n. 16.

<sup>(23)</sup> *El Periodico de las Damas*, 1822, n. 1. Discurso preliminar.

<sup>(24)</sup> *La Moda*, 10.IX.1844.

### Colonialismo Costumbrista Francés

- Evita contradecir a tu marido: se con él suave y dulce.
- Ocupate únicamente de los deberes de tu casa.
- Nunca censures a tu esposo.
- Nunca exigas nada y obtendrás mucho.
- No hieras la vanidad de tu marido.
- Si tu esposo se extravía, no te indignes: condúcelo con dulzura a la buena senda.
- Se mansa.
- Ten pocas y buenas amigas.
- Respeta la religión.

Más exagerados aún el llamado «Código de la Corte de Amor» y, sobre todo, el «Código Coyugal de los Indios», que también resumimos <sup>(25)</sup>:

- No hay otro Dios para la mujer que su marido.
- Sea este viejo, contrahecho, asqueroso o brutal, debe la mujer tratarlo como a señor, soberano y Dios.
- Una criatura femenina está hecha para obedecer, al padre, al marido, a los hijos.
- Toda casada no debe mirar a otro hombre.
- Una mujer no debe comer con su marido sino de sus sobras.
- Si su esposo ríe, ella reirá.
- Para agradarle debe la mujer bañarse todos los días, primero en agua pura y después en agua de azafrán, así como peinar y perfumar su cabello y pintarse.

Aunque, por referirlo a los «indios», se le permita ser exagerado, no está muy lejos su pensamiento ordinario de presentar a la mujer como ornamento, como algo frívolo y digno de mimo, quejándose continuamente de que en la «nueva» sociedad se estén perdiendo los «buenos hábitos»:

«Ahora no se pregunta: ¿quién es aquella joven tan hermosa?, sino, ¿sabes si ha llegado *El Correo*?; no se oye (hoy) decir: ¿quiénes son sus adoradores?, sino, ¿quiénes son los candidatos para las elecciones del viernes?» <sup>(26)</sup>.

Y, en sobreposición a esta imagen y orden de valores perfectamente definidos, se quejan todos los periódicos de las

---

<sup>(25)</sup> *La Moda*, 26.III.1843; 15.I.1843.

<sup>(26)</sup> *La Moda*, 17.IX.1843.

pocas suscripciones (27), de escaso interés e inventiva de la industria nacional:

«esto no puede verificarse en nuestra patria, donde se imitan, sí, más o menos perfectamente, las galas del extranjero, pero no se inventan; además, los dueños de almacenes de objetos de lujo, los sastres, modistas... se niegan a suministrar datos y noticias y, lo que es más, desprecian esta clase de publicaciones contentándose únicamente con insertar largos y empalagosos anuncios en el *Diario de Avisos*» (28).

A pesar de intentarlo constantemente, a pesar de que, en algunos casos, como *El Buen Tono* (29), adaptan su estructura interna a lo que sería una teórica y perfecta organización del sector textil y de la moda — modelos, tiendas de géneros, tiendas de quincalla, fábricas, obradores (modistas, sastres, zapateros, sombrereros, peluqueros, evanistas), establecimientos (fondas, cafés, confiterías, vinos generosos, etc.) —, no consiguen publicidad. Solo en la década de los sesenta, muy avanzado ya el siglo, *La Moda Elegante Ilustrada* logra organizar su publicidad, haciéndole en torno a un agente único en París, Adolfo Ewig (10, rue Taitbout) y consiguiendo llenar su última plana de plafones de casas predominantemente parisinas (perfumes, jabones, zapatos, «fortificantes»); se da la curiosa casualidad de que las dos casas españolas que más se anuncian — una de Barcelona y otra de Valencia — son de maquinaria textil.

El espíritu de empresa de los editores de las revistas de moda se desarrolla así, en los años que analizamos, sobre dos rieles paralelos: una nobleza en proceso de aburguesamiento, que continua, sin embargo, dando el «tono» o «la clase» de la que las publicaciones se jactan y presumen y una clase de obradores — artesanos y comerciantes — que son los destinatarios finales (el mercado óptimo) desde la doble perspectiva de suscriptores y de potenciales anunciantes (30). Tal dicotomía es

---

(27) *El Periodico de las Damas*, 1822, n. 6; *La Mariposa*, n. 20 (20.X.1839).

(28) *La Mariposa*, n. 29 (26.XII.1839).

(29) n. 1 (15.I.1839).

(30) *La Moda*, Revista mensual de literatura, teatro, costumbres y modas (1842, Cadiz); pasa a denominarse *La Moda Elegante* en 1861 y desde el año siguiente, 1862, sin modificar el frontis se autodenomina en el texto como *La Moda Elegante Ilustrada*. Se edita en Madrid por la misma empresa fundadora («Carlos y Cia» o «Abelardo de Carlos») en 1870. A la misma empresa pertenecerá también *La Ilustración Española y Americana*. Lapeyre hace referencia a una *Moda Ilustrada*, que nace en 1882.

facilmente constatable. *La Mode* de París se anuncia, intentando resolverla:

«*La Mode* est, sans contredit, un des journaux de Paris dont les Annonces offrent le plus des chances favorables au commerce.... *La Mode* ne s'adresse qu'aux classes riches et celles qui consomment.... c'est le journal des femmes.... surtout pendant toute la saison ou la gran monde habite Paris» (31).

*La Moda Elegante* de Cadiz se promociona subtitulándose a partir de 1862: «Periodico de las familias que tiene la alta honra de contar como primera suscritora a S. M. La Reina (Q.D.G.)». *El Periodico de las Damas* (32) y *El Correo de las Damas* (33) publican sendas listas de suscritores, en torno a 250 cada una de ellas que incluyen desde la Reina a la nobleza más clásica, conocida y sonora.

Todo ello no impide que *La Moda Elegante* ocupe, como promedio, 6 de sus 8 páginas, con ilustraciones y descripción de patrones, modelos, bordados, tapicería, velos, etc., con la intención explícita de que ello permitirá a las mamás fabricar en casa las más modernas «novedades» de París para ellas mismas y sus hijos:

«*La Mode Elegante* no solo proporciona a las Señoras y Señoritas el conocimiento exacto de las últimas modas de París y una agradable e instructiva lectura, sino que también, con los 3.000 o más modelos que para labores inserta.... excusa que las señoras madres de familia manden confeccionar fuera de su casa las prendas de vestir que sus señoritas hijas necesitan....»

poniendo especial cuidado la empresa en que:

«...los originales que se publican sean antes revisados por autoridad competente que rechaza todo lo que no sea adecuado al solaz y entretenimiento e instrucción de una Señorita....» (34).

Es la adaptación de la nobleza a la sociedad burguesa y, al mismo tiempo, la adaptación de la burguesía a hábitos considerados — al menos como oferta — nobiliarios.

---

(31) 16.III.1846.

(32) n. 16 (1822).

(33) 2.IX.1835.

(34) *La Moda Elegante*, n. 48 (1875), p. 384.

3.2. *Casticistas afrancesados.*

Sabido es que a finales del XVIII los Estados pretenden limitar el desenfrenado lujo para contener el gasto, dictando normas proteccionistas contra las importaciones de telas (Christian VI de Dinamarca en 1783) o elaborando propuestas a favor de la uniformización del traje femenino, como el opúsculo de 1788, «Discurso político económico sobre el lujo de las señoras y proyecto de un traje nacional», atribuido a Floridablanca<sup>(35)</sup>. Conocido es igualmente cómo uno de los frentes en que actuó la Revolución fue el del atuendo, empujando en España el desarrollo — como reacción — del casticismo y del majismo, así como de los usos considerados propiamente nacionales<sup>(36)</sup>. Tal vez la tardía aparición de revistas de moda en España tenga que ver con esa actitud de galofobia, compartida por el pueblo llano y por la nobleza<sup>(37)</sup>.

Cuando las publicaciones llegan, lo van a hacer enganchándose directamente a homólogas francesas, reconociendo sin pudor el reinado de París sobre la moda, por una parte, manteniendo un furor casticista del que solo paulatinamente se van a ir desprendiendo, por otra. *El Periodico de las Damas* reconoce sus figurines como propios de *L'Observateur des Modes* y sus crónicas reproducen los paseos de Long-Champ<sup>(38)</sup> (Ver *Figura 1.ª*). Su sucesor *El Correo de las Damas* clarifica mucho más la cuestión:

«La moda ocupará por supuesto, gran parte de nuestras páginas. Dará cuenta *el Correo* a sus amables lectoras de los decretos que esta veleidosa reina del mundo espida (sic) desde el brillante trono que ha querido erigirle la capital de Francia; pero... clamaremos contra su atroz despotismo... nos mantendremos parapetados en *el espíritu nacional* y *el buen gusto*... distancia que hay entre imitación y remedo y escitaremos a la rebelión contra el tiránico yugo de la moda transpirenaica»<sup>(39)</sup>.

«La Francia, que por una lamentable fatalidad ha venido a ser nuestra maestra universal y de quien solemos remedar lo malo...; la Francia no puede sernos muy provechosa con su ejemplo... (siendo cierta) la muy mala idea... (que se tiene) de las francesas...»<sup>(40)</sup>.

---

<sup>(35)</sup> P. Fernandez Quintanilla, *La mujer...* ob. cit., p. 103.

<sup>(36)</sup> C. Martín Gaité, *Usos amorosos del XVIII en España*, Madrid, Lumen, 1972.

<sup>(37)</sup> L. Domergue, *De livre...*, ob. cit., 1984, pp. 193 y 177 ss.

<sup>(38)</sup> 13.V.1822, n. 19, por ejemplo.

<sup>(39)</sup> n. 1 (7.I.1835).

<sup>(40)</sup> n. 4 (28.I.1835).



Observateur des Modes, N<sup>o</sup> 188.  
Bureau, rue Feytaud, N<sup>o</sup> 20.

Tuqueau de velours orné de marabouts: robe en Polonoise couleur cendré  
laurier: sautoir en cachemire.

Fig. 1

A pesar de todo lo cual *El Correo* no retoca ninguno de los figurines, que, desde el 7 de Junio de 1835 no se reproducen en una litografía parisina como es habitual, sino en la Litografía de Fernando Costa, c/Príncipe, 19, Madrid.

*El Buen Tono*, con cierta parsimonia, «presente a la fiscalización (del lector) el estado de la Moda tanto extranjera como nacional en todos conceptos y sentidos...» (41).

*La Mariposa* da un paso esa supuesta contradicción entre nacional y francés:

«Nosotros seremos más bien el eco de la moda extranjera: y aunque nuestro traje nacional en la parte característicamente española será presentado por nosotros cual es en sí, cual debe ser, sin embargo, las diferentes fases que comprende, ¿serían por sí solas bastante para llenar siempre y debidamente nuestras columnas y nuestros grabados?. Imposible, después que todas las creaciones de la culta Euroua no son más en sus modas que el reflejo del reino de las modas, nuestra vecina Francia» (42).

Con una expresión confusa, como pidiendo disculpas, viene a expresar cómo una «moda nacional» no llenaría su sección — ya que aquí no se crea, sólo se copia, según otro texto ya recogido — y en consecuencia, se dedicará a la moda extranjera, que es sólo una, la de París. Operará, por tanto, ofreciendo figurines ilustrados de señora y de caballero, que llevan en pie: «La Mariposa, librería extranjera, c/de la Montera» (Ver Figura 2.<sup>a</sup>).

La revista *La Moda* va a representar el afrancesamiento definitivo. Sin ninguna justificación ni complejo rotula la correspondiente página: «Modas de París». Así como no da explicaciones, tampoco, inicialmente, figurines. Cuando en 1855 incluya el figurín iluminado y a partir de entonces, nunca suprimirá el pie de imprenta: «Bureaux de la Mode, 25 rue de Helder», primero y «56, rue de Jacob» más tarde, los mismos pies que los de sus homónimas *La Mode* y *La Mode Elegant*. La integración entre *La Moda* española y la de París parece que fue aún más amplia, según una nota aparecida en 1862:

«Habiéndose refundido el periódico que en París publicaba M. Ledoux con el título LA MODA ILUSTRADA en LA MODA ELEGANTE ILUSTRADA, que sale a la luz en Cádiz, la nueva empresa mantendrá sus compromisos...» (43).

---

(41) n. 1 (15.I.1839).

(42) n. 1 (10.IV.1839).

(43) n. 1 (1862), p. 8.

El empresario español, «Carlos y Cia» o «Abelardo de Carlos» figura sin variación, lo que, a pesar de lo poco explícito del comunicado, parece indicar que pasó a participar o a controlar la empresa parisina del mismo nombre. Desde ese momento la homogeneidad entre ambas publicaciones se acentúa: el mismo formato, prácticamente el mismo frontis, el mismo título, los mismos géneros y grabados etc. (Ver Figuras 3.ª, 4.ª y 5.ª); suelen variar las novelas y a veces los preces sobre teatro, poemas o otras variedades.

El proceso, evidentemente, había sido iniciado en el siglo XVIII. Desde 1800, el empresario francés, al formar parte de la editorial, se dio a conocer como resultado de los trabajos realizados en los países de los que se importaban los libros.



...tales se van vestidas de color de rosa, capote, etc. El vestir se anticipa al pensar y cuando aún los versos no habían sido escritos por la prosa, ya se había hecho trizas a la seda».

(44) J. Timoteo, *Historia y Modelos*, op. cit., p. 31 ss.  
(45) A. Hias de Molins, *Anuario Tipográfico* y de la librería Barcelonesa, 1878; *Catálogo-Tarifa de precios*, etc., de P. Laporte, 1882.

Fig. 2

El empresario español, «Carlos y Cia» o «Abelardo de Carlos» figura sin variación, lo que, a pesar de lo poco explícito del comunicado, parece indicar que pasó a participar o a controlar la empresa parisina del mismo nombre. Desde ese momento la homogeneidad entre ambas publicaciones se acentúa: el mismo formato, prácticamente el mismo frontis, el mismo título, los mismos figurines y grabados, etc. (Ver *Figuras* 3.<sup>a</sup>, 4.<sup>a</sup> y 5.<sup>a</sup>); suelen variar las novelas por entregas y, a veces, los breves sobre teatro, poemas o otros tipos de variedades.

El proceso, evidentemente, había concluido a mediados de siglo. Y lo hizo, además, en lógica con la evolución informativa general. Desde 1859 España ha pasado a formar parte — lo será formalmente hasta 1934 — del territorio informativo cubierto en exclusiva por la Agencia Havas, como resultado de los primeros acuerdos de reparto del mundo llevados a cabo en ese año entre las agencias Havas, Reuter y Wolff (44).

La cuantificación, en cifras, de la influencia francesa en el costumbrismo y en el cambio de mentalidad social no es fácil. Las primeras estadísticas de prensa periódica, las más próximas a los años analizados (45) citan, por supuesto, los títulos y algunos datos básicos de las revistas de moda a que nos hemos referido pero sin dar cifras al respecto. Hay que recurrir, de nuevo, a escritores costumbristas que, como Benito Pérez Galdós, dejaron claro testimonio de la transformación a que venimos aludiendo. En su, ya citado, capítulo segundo de *Fortunata y Jacinta*, titulado «Vistazo histórico sobre el comercio matritense» y refiriéndose, precisamente, a los años 1840-1845, escribe:

«Las galeras, aceleradas, iban trayendo a Madrid cada día con más presteza las novedades parisienses.... La sociedad española comenzaba a vestir de *seria*.... Estábamos bajo la influencia del norte de Europa y ese maldito Norte nos impone los grises que toma de su ahumano cielo. El sombrero de copa da mucha respetabilidad.... llevar sobre la cabeza un cañon de chimenea. Las señoras no se tienen por tales si no van vestidas de color de hollín, ceniza, rape, verde botella... La más marcada (entre las corrientes) era la de las *novedades*, la de influencia de la fabricación francesa.... El vestir se anticipa al pensar y cuando aún los versos no habían sido desterrados por la prosa, ya la lana había hecho trizas a la seda».

---

(44) J. Timoteo, *Historia y Modelos....*, ob. cit., p. 31 ss.

(45) A. Elías de Molins, *Anuario Tipográfico y de la librería*, Barcelona, 1878; *Catálogo-Tarifa de precios....*, etc., de P. Lapeyre, Madrid, 1882.



LA MODE

*Boucles à Chequille à points de David Barry 217 de Rue Vieille du Parc de la 10<sup>e</sup> Gazette.  
D'articles de Robes à la Cheval Robins de Miquon et le gilet de 200 et la Chemise de 100 et 150 de Carreaux  
gros de Mayes brodés pour de 100 D'articles de 40 et 100 de Robes de 100 et 150 de Carreaux  
Bonne L'œuvre de la 10<sup>e</sup> Rue de la Commission L'œuvre de 100 et 150 de Carreaux*

*Bureau de LA MODE 25 de la Rue*

Fig. 3

El empresario español, «Carlos y Cia» o «Abelardo de Carlos» figura sin variación, lo que, a pesar de lo poco explícito del comunicado, parece indicar que pasó a participar o a controlar la empresa parisina del mismo nombre. Desde ese momento la homogeneidad entre ambas publicaciones se acentúa: el mismo formato, prácticamente el mismo frontis, el mismo título, las mismas figuras y grabados, etc. (Ver Figuras 3ª, 4ª y 5ª) y la misma nomenclatura de novelas por entregas y, a veces, los breves capítulos de las novelas.



...tales si no van vestidas de color de hollín, ceniza, ruso, verde botella... La más marcada (entre las corrientes) era la de las novedades, la de influencia de la fabricación francesa... El y MODA ELEGA... TRADA... aún los versos no habían sido desterrados por la prosa, ya la lana había hecho trizas a la seda.

(44) J. Timoteo, *Historia y Modelos...*, ob. cit., p. 31 ss.

(45) A. Elias de Molins, *Anuario Tipográfico y de la librería*, Barcelona, 1878; *Catálogo-Tarifa de precios...*, etc., de P. Lapcyre, Madrid,

Fig. 4

DIREITO  
E CONSTITUCIONALISMO



LA MODE ILLUSTRÉE

Éditeur de Journal de la Rue Jacob Paris

Vente de M<sup>me</sup> RABOIN, 67, Rue des Petits Champs

Coffres de M<sup>re</sup> CROISAT, Rue de Richelieu, 76.

Fig. 5



LA MODA ELEGANTE ILUSTRADA

Fig. 6