

Rosalía de Palermo, a la que Dios elige como esposa sometiéndola a un sinfín de penalidades y sufrimientos para acrisolar su amor por Él.²⁶ La desigualdad que en el terreno de las prácticas sociales marcó las relaciones entre los sexos tuvo en estos romances su reflejo grotesco y extremo, constituyendo una especie de lente deformante que expresó esperpénticamente las diferencias entre la condición masculina y la condición femenina.

CONCLUSIÓN

En nuestra opinión, las narraciones de los pliegos no tenían como única finalidad entretener y divertir a su público, sino que en mayor o menor grado manifestaban cierta voluntad moralizadora de reforzamiento de los valores y las buenas costumbres de la época. A través de las mujeres transgresoras de los romances se aprecia el deseo explícito o subyacente de subrayar, mediante la burla o el temor, las diferencias y desequilibrios entre los sexos así como el papel que según sancionaba la costumbre correspondía a hombres y mujeres. Un papel que, en el caso de las mujeres, tenía ejemplos concretos en las sumisas esposas de los pliegos. Ahora bien, aceptando esta intención de regir o censurar los comportamientos femeninos existente en las composiciones, no consideramos que la recepción del mensaje moralizador por parte de los lectores fuera directa, sino que la apropiación o resignificación de los textos pudo en ocasiones disenter de su interpretación original, subrayando aspectos secundarios que se amoldaran mejor a sus expectativas y situaciones personales.

Teniendo en cuenta siempre, pues, ese margen de libertad de cada lector, un estudio minucioso de los romances, que, siguiendo las líneas de la historia de la lectura, atiende tanto a la materialidad de los objetos tipográficos (disposición de la página, calidad del papel, tipo de letra, presencia de grabados), como a los usos y prácticas de que fueron objeto los pliegos (haciendo hincapié en su carácter eminentemente oral y recitado) y a las estrategias y formas textuales del relato, puede darnos respuestas más precisas sobre las lecturas que en la época pudieron suscitar estos romances. Sólo así es posible aproximarse a la construcción e influencia de las representaciones de lo femenino y lo masculino contenidas en ellos, y a las diferentes formas de apropiación de esos modelos o imágenes que pudieron desarrollar sus lectores.

²⁶ BNP XVIII/1104 (95).

LA INFLUENCIA DE LA MODA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES DE GÉNERO EN LAS POSTRIMERÍAS DEL ANTIGUO RÉGIMEN

Dora Pérez Abril

ESTA investigación surge como resultado de los interrogantes que nos planteamos al trabajar prensa femenina de modas del siglo XIX. En aquel momento, emanó la cuestión de si la relación estrecha entre las mujeres y la moda que se observaba en el discurso periodístico había sido siempre así o si, por el contrario, respondía a una construcción socio-histórica que dicho discurso, además, contribuía a consolidar. Así fueron surgiendo cuestiones tales como ¿por qué la moda se considera que forma parte del mundo femenino?, ¿qué tratamiento se le da al fenómeno de la moda en la prensa de costumbres?, ¿qué papel desempeña la prensa en ese proceso de legitimación?

El objeto de análisis ha sido, básicamente, el discurso de la prensa española de finales del siglo XVIII dedicada a la crítica social y de costumbres sobre la moda y la importancia de ésta en la construcción de identidades de género. También consultamos prensa diaria para comprobar cuál era el tratamiento del fenómeno en sus páginas. 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. Puede decirse que durante el siglo XVIII el proceso de vinculación 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. Nuestros apoyos teóricos fundamentales para el análisis de los datos encontrados han sido la sociología, la antropología y el psicoanálisis, cuyos conceptos se articulan con los datos empíricos a lo largo del trabajo y han guiado a este.

1. EL SIGNIFICADO MODERNO DE LA MODA COMO CAMBIO Y TRANSITORIEDAD

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 enuentro de una amplia gama de debates que giran sobre el continuis-

mo de los viejos usos tradicionales y la introducción de nuevas costumbres que predominantemente llegan de Francia. Esa discusión simboliza el riesgo que la modernidad supone para la "tradición española", esa amenaza se encarna en la moda que a su vez incorpora aspectos ideológicos ejemplificados en "moda vs. modo", es decir, la influencia extranjera como introductora de novedades frente a los usos autóctonos tradicionales.

Hemos revisado los significados que acerca de los vocablos lujo y moda fueron apareciendo en la prensa costumbrista y diaria de finales del siglo XVIII. En ese medio escrito, en cierta medida, se populariza un debate más elitista desarrollado por los filósofos ilustrados en torno a la moda y a los beneficios o perjuicios derivados del consumo de artículos de lujo.

En la expresión "moda", tomada del francés, conviven dos significados distintos durante cierta época. Por un lado, la moda entendida como uso o costumbre de un país y, por otro, la moda como el gusto por la novedad en trajes y adornos. Este último significado es el que se impone durante el XVIII, siglo que experimenta una eclosión en el uso de tal término. Por otra parte, dentro de este sentido moderno del concepto, hemos visto dos nuevos significados de la palabra moda, uno "restringido", que hace referencia al uso de trajes y adornos, y otro, con un sentido "amplio", que abarca en general los nuevos usos y costumbres que se introducen, así como la generalización de esas novedades a los diferentes espacios de la cotidianidad: desde el mobiliario de la vivienda, a los nuevos usos lingüísticos, los gestos y ademanes, las nuevas diversiones, etc.

La diferencia sustancial entre lujo y moda hará referencia a la rapidez en los cambios que ésta introduce, así como su breve duración y a la extensión de su radio de acción, es decir, al número de personas que en ella se van implicando así como a las facetas de la vida cotidiana que impregna. La prensa mostrará al público dos posturas en torno al lujo. Una que lo condena por considerarlo un lujo asociado a la aristocracia, el "lujo de ostentación", y otra postura que lo disculpa e incluso defiende porque lo considera el producto del trabajo individual y en ese sentido es un estímulo para la economía. Este último es el lujo de comodidad, un lujo moderado ya en la línea del concepto de "confort" asociado a la burguesía.

Las reflexiones en torno a la moda coinciden en caracterizarla como el gusto por la novedad en los trajes y adornos. Resalta en la moda el matiz que la singulariza, que es el efecto sorpresa que produce, de modo que cuando éste desaparece "la moda deja de estar de moda". Vemos pues que el aspecto que la diferencia es el cambio y la transitoriedad que afectan al uso de prendas y adornos en general. Esto, a su vez, da cuenta de nuevos hábitos consumistas que se extienden por el continente europeo, lo que produce una homogenización en las pautas de consumo, tanto en la indumentaria como en los nuevos usos sociables (formas de divertimento). Consiguientemente, la moda captura las distintas expresiones de la vida cotidiana.

2. MODA, MUJERES Y CONSUMO

En la prensa revisada surgen planteamientos que coinciden en considerar la moda como un medio de obtención de reconocimiento social. En relación con esto, se utiliza como vehículo para caracterizar un estilo propio que se convierta en un sello de distinción, funcionando así como divisa o emblema del grupo social. La moda forma parte de los intentos de los individuos y de los grupos por distinguirse y caracterizar un estilo que les singularice frente a los otros por su manera de vestir, de moverse, de divertirse e incluso de hablar. Además, se verá favorecida en su crecimiento por la proliferación de los nuevos espacios de sociabilidad, tertulias, paseos, visitas, bailes que durante el siglo XVIII comienzan a "revolucionar" las costumbres.

En los discursos moralistas la moda simboliza lo voluble e inconstante y ello se considera que forma parte de la naturaleza esencial de las mujeres. En general, observaremos la postura que considera el uso de adornos y el gusto por la indumentaria como un rasgo de identidad femenina, pero tenemos que matizar algunas posturas concretas de los diaristas en torno a este tema.

En general coexisten dos opiniones no necesariamente excluyentes. Por una parte, la percepción de que el fenómeno de la moda, aun siendo viejo, ha adquirido nuevas dimensiones, se ha intensificado o es más importante, en el siglo XVIII. Por otro lado, surge otra opinión que enfatiza el hecho de que la moda tiene su origen en la Antigüedad y ha existido siempre. En este aspecto, el rasgo fundamental que la caracteriza es pues su atemporalidad, vinculada con el gusto por la novedad común a todo ser humano. Las diferentes posturas observadas en torno a esta problemática, que incluye la referencia al principio general antropológico del gusto por lo nuevo, más o menos intensificado en la modernidad en relación con las mujeres, las detallaremos a continuación.

Para el *Caxón de Sastre*, publicado entre 1760 y 1761, la moda implica el gusto por la novedad en los trajes y adornos, siendo propia de la naturaleza esencial de las mujeres. La postura de *La Pensadora gaditana*, editada en 1763 y 1764, al respecto es bien distinta. Según "Beatriz Cienfuegos", la moda es el gusto por los adornos nuevos que están al servicio de la búsqueda del ideal de belleza. Ello forma parte de la insatisfacción esencial en ambos sexos. Quizás esta postura distinta esté en relación con la "autoría femenina", real o ficticia, de dicho periódico. Así pues, la moda, contemplada desde un punto de vista "psicológico", queda vinculada a la búsqueda del ideal de belleza.

Podríamos mantener lo expresado antes si no fuera porque en el periódico de José Clavijo y Fajardo, que ve la luz desde 1762 a 1767, *El Pensa-*

dor, encontramos que la preocupación por el adorno y la extravagancia no es algo exclusivo de las mujeres, también aparece en los hombres.¹ Por ejemplo, la moda es tratada de forma indirecta al realizar las descripciones de las vidas ociosas de un caballero y de una dama. Para el autor no hay defecto que aparezca en un sexo que no lo esté también en el otro. Así pues, expone que no se puede criticar en las mujeres los vicios de los que los hombres son cómplices. A ello añade que los hombres se apropiaron de ciertos valores y desplazaron vicios a las mujeres y, a fuerza de repetirlo, ha quedado establecido (pudiera decirse naturalizado) el tópico de que las mujeres son menos perfectas que los hombres.

Según *El Censor*, aparecido entre 1781 y 1787, moda es la afición a la ropa y a los adornos nuevos. Ese gusto por las apariencias se da en los hombres y en las mujeres; no obstante, éstas experimentan un mayor aprecio por dicho fenómeno. El autor las disculpa de lo que considera su natural inclinación por el adorno, añadiendo que en ningún caso debe ser reprochable este hecho en ellas, al tener limitadas las vías de acceso al conocimiento erudito que les proporcionarían los “adornos interiores”.

Para el *Diario de Valencia*, editado de 1790 a 1835, la moda son los cambios constantes que se extienden a todas las formas de la vida. La moda y las mujeres se vinculan por su común esencia, la inconstancia. Pero este periódico evidencia algunas paradojas al respecto. Así, sitúa la causa de la moda en el intento de ocultar imperfecciones. En relación a esto, la moda es común a los dos sexos, pero la diferencia entre uno y otro radica en la forma en que cada uno la representa. En las mujeres, el adorno debe mostrar la gracia y la belleza. En los hombres, el traje dará cuenta del conocimiento y de la profesión. Pese a ello, reconoce una mayor inclinación femenina al uso de los adornos, pero las disculpará al considerar que ese espacio es el único del que disponen para desarrollarse.

De la prensa consultada deducimos que para los “diaristas”, representantes de la opinión social, a la vez que elementos influyentes en la formación de la misma, las mujeres que siguen en exceso la modas ocasionan alteraciones sociales, de modo que las culpabilizan por el excesivo gasto derivado del consumo de artículos novedosos. La moda representa en la crítica de costumbres del siglo XVIII a la modernidad. El gusto por la novedad, el cambio y la inconstancia en relación con el capricho y con las mujeres son temas recurrentes. En general vemos debatir en ese medio en torno a la vanidad femenina; además, la belleza es un valor social de cambio que les aportará reconocimiento y autoestima. Las mujeres se convierten, cada vez más, en representantes sociales del estatus familiar.

En la prensa de la época el paradigma de “gasto improductivo” lo simboliza la moda, cuya esencia se articula con el capricho. Éste, en cuanto an-

¹ *El Pensador*, t. II, Pensamiento XXI, p. 223.

tojo, está naturalizado en las mujeres. Así, aparece con regularidad la vinculación entre moda y mujeres, establecida frecuentemente en relación con el capricho. Observamos también la estrecha asociación entre consumo de lujo, en el sentido de gasto en artículos de moda, y mujeres. Pero no sólo ellas, sino también los petimetres, son responsables, según la prensa, del “gasto inútil”. Podríamos concluir diciendo que la crítica a la moda y las mujeres simbolizaría en la prensa costumbrista el rechazo a la inestabilidad que introduce la modernidad, en cuanto que reflexión sobre los cambios sociales y económicos que ella encarna. Del análisis del discurso periodístico se desprende la labor pedagógica desplegada desde sus páginas con la intención de dar pautas de consumo que conduzcan a un “gasto discreto” y moderado. Su objetivo quizás fuera controlar los eventuales desórdenes sociales o dar voz a la ansiedad generada por una movilidad social que se incrementa a finales del XVIII.

3. MODA, DISTINCIÓN Y MODERNIDAD

Existen unas características de la moda que la presentan como fenómeno moderno y que adquieren mayor relevancia en el siglo XVIII:

En primer lugar, la rapidez y futilidad de los cambios que introduce en particular en el consumo de artículos para el adorno personal. El aumento de dicho gasto que además se amplía a mayores capas de la población. Podríamos decir que estamos en los comienzos de una “democratización del consumo”. Historiadores económicos han comprobado que en España, como en el resto de Europa, durante el siglo XVIII se da un aumento junto con variaciones en el consumo de artículos textiles que, según indican, se deberían no tanto a transformaciones en las formas de producción como a cambios culturales, relacionados con las pautas de consumo y gasto.² Resulta tentador plantear como hipótesis a destacar la importancia que puede haber desempeñado la prensa en esas transformaciones culturales o de las mentalidades, contribuyendo a la divulgación de artículos nuevos y a la difusión de hábitos de consumo.

En segundo lugar, la moda se desarrolla en sociedades preindustriales que evolucionan hacia el capitalismo. La historiografía económica plantea la importancia de las economías familiares y de su consumo. Destacan así los cambios en las mentalidades que influyen en la demanda.³ En tercer lu-

² Torras Elías, J. y Yun Casalilla, B. “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.

³ Al respecto se pueden consultar los trabajos de Leonor Davidoff y Catherine Hall sobre la clase media inglesa y el papel desempeñado por la familia burguesa, y sus mujeres en particular, en el desarrollo del consumo. *Fortunas Familiares. Hombres y mujeres de la clase media inglesa 1780-1850*, Madrid, Cátedra-Universitat de València-Instituto de la Mujer, 1994.

gar, la moda necesita para desarrollarse de cierto grado de movilidad social. Es necesario destacar la diversidad que presenta durante el XVIII el estado general en el que la burguesía comercial y empresarial adquiere importancia y busca vías de reconocimiento y promoción social. Cuarto, la moda está ligada a la ciudad y a la función de escaparate que ésta despliega. La multiplicación de los espacios para los encuentros constituyen factores que facilitan el lucimiento de las galas y el auge de la moda. Los nuevos espacios de sociabilidad se convierten en ámbitos para la exhibición del gasto empleado en indumentaria y joyas, entre otros símbolos de ostentación. Dichos "teatros de lucimiento" se utilizan para la demostración del estatus, contribuyen a la creación de una identidad grupal, así como facilitan el intercambio de información en cuanto a códigos de conducta y apariencia.

En quinto lugar, la moda se convierte en una vía para la obtención de reconocimiento social y elemento de identidad social. Sexto, al compás de todo esto se va produciendo una homogenización de las pautas de consumo y de las formas de sociabilidad.

Los propios contemporáneos fueron conscientes de que las modas alteraban su entorno económico y social. Por ejemplo, oficios transmitidos de padres a hijos se ven amenazados por la rapidez de los cambios. Existen denuncias explícitas a la moda por alterar los gustos que inciden en la demanda y afectan a la producción de determinadas manufacturas locales que salen perjudicadas, por ejemplo, la industria sedera valenciana.⁴ Surgen también manifestaciones de disgusto ante la enorme variedad de un mismo artículo que existe en el mercado.

Desde un punto de vista psicológico, la moda se relaciona con la búsqueda por parte del individuo de un ideal de belleza y con la necesidad de conseguir un reconocimiento social que viene de la mirada de los otros. Ahí reside el poder simbólico de la moda. Desde la perspectiva de filósofos y antropólogos la moda es un síntoma de la insatisfacción esencial del ser humano. Así lo hemos visto también expresado en las páginas de la prensa. La invención del vestido y del adorno proporcionan seguridad y defensa exterior e interior, tanto física como psíquica.

La búsqueda de un ideal de belleza, el ansia de diferenciación social y la emulación de aquellos grupos sociales más favorecidos son factores que contribuyen al auge de la moda. En este momento histórico, la burguesía destaca como grupo que busca en su proceso de emergencia social signos de diferenciación que copiará de la nobleza. Estos grupos actúan como elites modernizadoras porque son modelos a imitar y contribuyen a expandir usos indumentarios, expresiones de cortesía, determinadas prácticas socia-

⁴ Investigada por Ricardo Franch, *La sedería valenciana y el reformismo borbónico*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim, 2000.

les, etc., al conjunto de la sociedad. La moda al servicio de la mejora de las apariencias con el intento de sobresalir dentro del grupo de pertenencia será el objeto de las sátiras que surgen en la prensa diaria. Valga como ejemplo lo publicado en el *Diario de Valencia*:

Los artesanos notamos que anhelan por vestir el traje de Caballero; a este que solicita igualarse al Título; el Paisano al Militar; y yendo todo cambiado ¿no será fatuidad declamar contra las modas, quando no es posible hacer a todos los hombres virtuosos?⁵

4. EL BUEN GUSTO: UN CRITERIO DE MODERACIÓN

Un punto de referencia en nuestro trabajo ha sido el concepto de "buen gusto" conceptualizado modernamente por Baltasar Gracián, en el siglo XVII.⁶ Hemos comprobado la importancia que dicho concepto adquiere en la asociación que se crea entre mujeres y moda: las mujeres a quienes se las considera víctimas de las modas tienen que educar el gusto para realizar un buen uso de él. La prensa difunde dicho término asociado a la idea de progreso y civilización y en diálogo con la razón y el "justo medio" como guías para el consumo de moda y la presentación del individuo en sociedad.

En la prensa del XVIII encontramos dos sentidos diferenciados de gusto. Primero, el gusto como goce subjetivo, opuesto a la razón. Existió una corriente que según fuentes consultadas arrancaba del siglo XVII que establecía una rígida separación entre juicio y gusto, considerando que éste era opuesto al raciocinio.⁷ Segundo, el buen gusto, mediado por la razón, es un principio regulador de la conducta; este es el significado influido por la teorización de Gracián de dicho concepto. Supone la práctica de un juicio crítico subjetivo que permite diferenciar las cualidades positivas o negativas de los artículos de moda y de los roles sociales en relación a ella.

El buen gusto no contempla sólo la racionalidad reflexiva y utilitaria sino también al conjunto de disposiciones asociadas a la expresión corporal: contención en los gestos, buenas formas en el trato, elegancia en la indumentaria. Además, el gusto razonable, el buen gusto, pulre y civiliza a los individuos, es un factor de progreso. En torno a este concepto sugerimos el importante papel que realiza la prensa contribuyendo a su divulgación.

La prensa del XVIII realiza un trabajo educador en aras de la divulgación de una postura definida por "el buen gusto" en relación al seguimiento de la moda. Al considerar en la época que el buen gusto se puede inculcar, hay

⁵ *Diario de Valencia*, 16 de septiembre de 1801, pp. 309-310.

⁶ Baltasar Gracián, *El Discreto*, Madrid, Planeta, 1996.

⁷ Menéndez Pidal en "La lengua castellana en el siglo XVII", citado por Pedro Álvarez de Miranda, *Palabras e Ideas: El léxico de la Ilustración temprana en España (1680-1760)*, Madrid, Anchos del Boletín de la Real Academia Española, 1992.

que educarlo y fomentarlo pues es un vehículo de civilización que pule asperezas. Así pues, el concepto de "gusto", tal y como fue elaborado por Gracián, es esencial para comprender mejor el tema de nuestra investigación: las relaciones entre la moda, las mujeres y la construcción de identidades de género a finales del siglo XVIII. Por ejemplo, en las páginas de *La Pensadora* el "buen gusto" se considera una capacidad interiorizada en el sujeto mediante la cual puede discernir acerca de cuál es el uso razonable de las modas. En este sentido, la obra de Gracián contribuye a comprender mejor las relaciones entre moda y mujeres en este proceso y, además, permite particularizar esta problemática en el caso español: en el discurso periodístico español, se prioriza el buen gusto como dador de pautas de racionalidad. En las nuevas formas de sociabilidad tales como las tertulias, que al compás del siglo se introducen y en las que las mujeres adquieren el protagonismo, la prensa juega un importante papel al difundir pautas de conducta destinadas a promover la cortesía. Se requiere de las damas que en las reuniones sociales se conviertan en árbitros del buen gusto.

La perversión del gusto, es decir, las extravagancias y los excesos se encarnan en los personajes del petimetre y la petimetra. Ambos evidencian los excesos de la modernidad y sus ambivalencias. Las contradicciones del discurso racionalista. El petimetre es ajeno a la filosofía emergente del trabajo útil. Las dos figuras encarnan el gusto artificioso contrario al buen gusto. Evidencian la imitación de modelos foráneos y muestran en definitiva una impostura, la cursilería. No obstante, las críticas dirigidas a ellos se matizan en función del género. Las petimetras, madamas de nuevo cuño o currutacas, en cierta medida salen menos perjudicadas de las críticas, pues la moda y el interés por el adorno se ha particularizado en las mujeres.

En la prensa revisada se constata la siguiente paradoja. Por un lado, realiza un trabajo educador en sus lectores sobre un gasto que debe ser razonable, evitando a ser posible los radicalismos en el consumo de moda. Pero, por otro lado, comprobamos que surgen anuncios publicitarios que exponen la amplia gama de productos que se ofrecen para el consumo. Con ello, los "diaristas", de forma intencionada o tal vez no, contribuirían a potenciar ese consumo. Así pues, en el *Diario de Valencia* se publica la siguiente noticia:

Noticia suelta. Ha llegado á la Tienda de la Estrella, de la calle de San Vicente, esquina a la de Calabazas, un surtido de gasas de París, de todas calidades, y en especial unas, para vestidos de señora, que son de última moda en aquella Corte, y guarniciones correspondientes; medias de seda, blancas y de colores; lienzos, y musolinas lisas y bordadas.⁸

Así pues, observamos cómo tímidamente la prensa comienza a desempeñar el importante papel publicitario que adquirirá a partir del siglo XIX la prensa especializada de modas.

⁸ *Diario de Valencia*, 2 de diciembre de 1790, p. 251.

El gobierno ilustrado intentó contener la inestabilidad económica y social que, a juicio de los dirigentes, favorecían las modas a través de la regulación de los usos indumentarios de las mujeres y de los petimetres. En este contexto se enmarca el fallido "Proyecto de un traje nacional" de 1788. También desde las páginas de la prensa observamos intentos por frenar los excesivos gastos en indumentaria, alegando que no es la apariencia la que distingue a las personas. En ocasiones asistimos a la reconstrucción idílica de un tiempo perdido de la "antigua España" en el cual las mujeres no estaban tan excesivamente preocupadas por las apariencias. Las sátiras y artículos costumbristas insisten, fundamentalmente en tono jocoso, en la confusión social generada por las apariencias. También criticará ciertas prácticas que consideradas símbolos de estatus van generalizándose y producen la consiguiente alarma entre los ilustrados (por ejemplo la lactancia mercenaria). Así pues, la prensa sigue en la línea de divulgar discusiones que se produjeron entre las elites ilustradas.

Vemos que la moda es considerada como el conjunto de prácticas sociales que intentan la emulación de la indumentaria, los gestos, los ademanes y las formas de diversión de los grupos privilegiados. Es lo que se considera el verdadero motor de la moda, la imitación de los modelos ideales, representados por las elites que simbolizan el "ideal del yo". Es la manifestación de que, al menos en las apariencias, el individuo desea ser como ellos o aspira a formar parte de dicho grupo.

Comprobamos, asimismo, que el valor simbólico que se le otorga al consumo reside en el poder que da sobre los otros la exhibición del gasto. En esta línea, los grupos elevados funcionan a modo de "ideal del yo". Los nuevos espacios para la sociabilidad se convierten en ámbitos para la demostración del estatus y para el intercambio de códigos de conducta y apariencia. En relación con ello, la moda adoptada por un grupo que pretende distinguirse como representante del "buen gusto", deja de ser moda cuando se vulgariza, es decir, es adoptada por los estratos inferiores de la sociedad. Las sátiras al respecto son abundantes y ya Mandeville en 1729 lo expresó claramente:

las mujeres de calidad se aterrorizan al ver a las esposas e hijas de los comerciantes vestidas como ellas (...) Se procuran modistas que se dediquen exclusivamente a inventar modas para tener siempre dispuestos nuevos modelos que lanzar, tan pronto como esas insolentes ciudadanas empiecen a imitar las actuales. La misma emulación continúa a través de los distintos grados de categorías, llegando a un increíble despilfarro.⁹

En este trabajo hemos viajado hacia los orígenes de una problemática: la del establecimiento de una vinculación entre moda y mujeres, pero será

⁹ Mandeville, B., *La Fábula de las abejas o los vicios privados hacen la prosperidad pública*, México, FCE, 1982.

definitivamente en el siglo XIX cuando cuaje y, especialmente, adquiera "legitimidad" ese proceso asociativo. Enfrente del tocador, la mujer burguesa va componiendo una imagen que, a la vez, la une a su grupo social y la distingue del resto de grupos. En su intento de diferenciación de la clase trabajadora, la distinción y el vocabulario de la moda desempeñará una función indispensable. Así pues, palabras como bouquet, estolas de cachemir, mantillas de raso, las *fashionables*, irán demarcando la esfera de clase, las fronteras con las clases populares. De ese modo, surgen diferentes vestimentas según el sexo, el lugar y la clase social, así como una estrategia de poder mediada por el estilo (la apariencia) como forma de autoafirmación individual y grupal.

RECENSIONES

