



HAL
open science

Se vende género: feminidad postiza y frineismo en la iconografía española del siglo XIX

Isabelle Mornat

► To cite this version:

Isabelle Mornat. Se vende género: feminidad postiza y frineismo en la iconografía española del siglo XIX. *Iberic@l*, 2020, 18, pp.209-222. <hal-03784034>

HAL Id: hal-03784034

<https://hal.science/hal-03784034v1>

Submitted on 22 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Se vende género: feminidad postiza y frineísmo en la iconografía española del siglo XIX

Isabelle Mornat

UPEM – LISAA EA 4120

Resumen: Este estudio apunta a comprender el advenimiento de una feminidad normativa a través del prisma del mercado de la moda y de los nuevos usos del consumo en la iconografía española, especialmente satírica, en la segunda mitad del siglo XIX. Desde la década de 1860 hasta la de 1890, el paradigma de la fisonomía se agotó, los conceptos que impulsaban el modelo del ángel del hogar, todavía influenciados en gran medida en España por los escritos moralistas de siglos anteriores, se codeaban con el discurso de los médicos naturalistas, mientras el mercado de la moda y la belleza explotaba en la capital. Estas múltiples condiciones contribu-

yeron a la aparición de una figura, la “cocotte boulevardière”, reproducida una y otra vez en la ilustración popular, que sentó las bases de una feminidad ritualizada para todas las clases sociales, íntimamente ligada al desarrollo del capitalismo, base del género en la época del frineísmo, término acuñado por J. Baudrillard en *La sociedad de consumo* (1970), basado en la figura de la hetaira griega presente en las pinturas y esculturas de la segunda mitad del siglo XIX.

Palabras clave: Feminidad, ilustración, caricatura, género, siglo XIX, consumo.

Résumé : Cette étude visera à appréhender l'avènement d'une féminité normative au prisme du marché de la mode et des nouveaux usages de la consommation dans l'iconographie espagnole, en particulier satirique, de la deuxième moitié du XIX^e siècle. Des années 1860 aux années 1890, le paradigme de la physiognomonie s'épuise, les conceptions qui propulsent le modèle de l'ange du foyer, encore largement empruntées en Espagne des écrits moralistes des siècles antérieurs, côtoient le discours des médecins naturalistes, tandis que le marché de la mode et de la beauté explose dans

la capitale. Ces conditions multiples contribuent à faire émerger une figure, la cocotte boulevardière, reproduite à l'envi dans l'illustration populaire, qui assoit les bases d'une féminité ritualisée pour toutes les classes sociales, intimement liée au développement du capitalisme, et socle du genre à l'ère du *phrynéisme*, terme forgé par J. Baudrillard dans *La société de consommation* (1970), à partir de la figure de l'hétaïre grecque présente dans la peinture et la sculpture de la deuxième moitié du XIX^e siècle.

Mots-clés : Féminité, illustration, caricature, genre, XIX^e siècle, consommation.

El cuerpo femenino se encuentra en el centro de un mercado muy importante que goza de una salud excepcional a nivel mundial si tomamos en cuenta los resultados anuales de L'Oréal¹. Un mercado cosmético dedicado a unificar, iluminar, reparar, regenerar; un mercado quirúrgico para estirar, aumentar, "mejorar el contorno corporal de la mujer"²; un mercado del crossfit, de Pilates, de dieta detox. Un mercado que no deja de reinventarse como lo sugiere la campaña de 2011 de la marca Dove, *Dove Ultimate Go Sleeveless*, que invitaba a presumir de unas axilas suaves y bonitas.

El punto de mira de este mercado es un rostro —y un cuerpo—, joven, estirado, liso, que todavía se encuentra en numerosas portadas y carteles. Vivimos en un mundo de imágenes femeninas por doquier truncadas por programas que modifican los contornos y retocan el grano de la piel, que sustentan y dirigen la vorágine del mercado de la belleza. Imágenes que estructuran poderosamente el imaginario y la capacidad de crear otras imágenes³.

Proponemos algunos hitos para observar el advenimiento de un cuerpo femenino, cuerpo-imagen cuyas proporciones marcaron y siguen marcando nuestro horizonte real y fantaseado, moldean las expectativas y fijan órdenes que conforman el pedestal del género femenino. En este sentido, nos ocuparemos del "cuerpo ideal" de la feminidad tal y como lo comenta Christine Detrez:

La féminité ne renvoie pas au corps réel de la femme, mais au corps idéal, véhiculé par les représentations culturelles d'une société en général, d'un groupe social en

-
1. Mejor progresión de las ventas en diez años, + 7,1 %, nuevo récord del margen de explotación, 18,3 % en 2018. L'Oréal Finance. 1 de julio de 2019 www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel.
 2. Así reza la presentación para el lifting de muslos de la empresa Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética. 2 de julio de 2019 secpre.org/pacientes/cirugia-estetica/cirugia-de-contorno-corporal/lifting-de-muslos.
 3. Ver los distintos estudios expuestos en AMADIEU, Jean-François, *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob, 2005.

particulier. Principes de division, au même titre que les taxinomies biologiques, la notion de genre est également principe de vision, de perception selon un code commun⁴.

Los hitos que se contemplan en este trabajo no son propios del caso español, sin embargo una convergencia de particulares circunstancias lo convierte en un campo de observación privilegiado: en la segunda mitad del siglo XIX circulan varios y numerosos discursos acerca de la mujer y del cuerpo femenino, mientras el impreso y la prensa ilustrada están en pleno auge.

El corpus contemplado es la ilustración, en la prensa, en especial la prensa satírica, en los pliegos, en la producción de efímeros, que cobra especial relevancia en la segunda mitad del siglo XIX en España⁵, por sus propiedades específicas resumidas por Valeriano Bozal:

Lo más importante fue la posibilidad de que estas ideas llegaran a las masas, porque la ilustración no se limitó a representar a los nuevos medios ni a registrar gráficamente las transformaciones que se producían, sino que contribuyó de manera decisiva a configurar una concepción del mundo, un conjunto de valores que tipificaron el nuevo sector social, la burguesía⁶.

Los avances técnicos permitieron la expansión de las ilustraciones, como lo recuerda Rosario Ramos Pérez al comentar la colección de *ephemera* de la Biblioteca Nacional Española:

Es a partir de mediados del siglo XIX cuando se generaliza la aparición de la mayoría de estas representaciones gráficas y cuando se desarrollan las técnicas que predominan en la realización de las mismas: litografía, cromolitografía, fotografía y los diversos sistemas fotomecánicos derivados de su aparición: fototipia, tricromía, huecograbado, reproducción fotográfica; aunque también se utilizan otras técnicas como el grabado al acero (estampas devocionales), el dibujo a la acuarela, la tinta china y el gouache (dibujos preparatorios para etiquetas)⁷.

Veremos cómo este cuerpo ideal nace como imagen masivamente reproducida, vinculada a la liberalización económica, y más allá, plasmación de la misma. Veremos que este cuerpo se constituye ya en torno a los años 1880 como modelo del frineísmo, término empleado por Jean Baudrillard en su ensayo de 1970. En los años de la sociedad de consumo, analiza cómo la belleza y el erotismo instituyen una nueva ética de la relación al cuerpo con dos polos, el polo femenino, que caracteriza como frineísmo, y el polo masculino, como atletismo:

4. DETREZ, Christine, *La construction sociale du corps*, Paris, Seuil, 2002, pág. 150.

5. “La aceptación, cada vez mayor, de estas imágenes en la prensa periódica alcanza su punto álgido en el segundo tercio del siglo XIX, cuando aparecen numerosas publicaciones que llevan denominaciones como ilustración o pintoresco, alusivas a las imágenes, que suponían la base de las mismas”, MÁRQUEZ, Miguel B. “El periodismo gráfico”, in Ramón Reig (dir.) y Concha Langa (coord.), *La comunicación en Andalucía: historia, estructura y nuevas tecnologías*, Sevilla, Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces, 2011, pág. 221.

6. BOZAL, Valeriano, *La ilustración gráfica del siglo XIX en España*, Madrid, Alberto Corazón, 1979, pág. 11.

7. RAMOS PÉREZ, Rosario, *Ephemera. La vida sobre papel. Colección de la Biblioteca Nacional*, Madrid, Biblioteca Nacional, 2003, pág. 12.

La beauté est devenue, pour la femme, un impératif absolu, religieux. Etre belle n'est plus un effet de nature, ni un surcroît aux qualités morales. C'est LA qualité fondamentale, impérative, de celles qui soignent leur visage et leur ligne comme leur âme⁸.

En realidad, como veremos, la belleza se encuentra en el centro de unos discursos que tuvieron una amplia difusión en el siglo XIX, que actualizaban y prolongaban discursos anteriores. La figura a la que remite Baudrillard para caracterizar la fijación del polo femenino en la sociedad de consumo, Friné, cortesana griega del siglo IV antes de Cristo, es una figura central de la mitología prostitucional del siglo XIX, cuya cuna se situaba sin duda en París, y que conoció en España igual esplendor⁹. Una figura analizada y representada a partir de los años 1840, desde la taxonomía de las fisiologías a la escultura —la primera escultura que no fuese miniatura es de James Pradier en 1845— y a la pintura¹⁰. Nuestro análisis reivindica la temporalidad comentada por Jean-Joseph Goux, para desplazar el cursor, desde la sociedad de consumo propia de los años 1960 al siglo anterior, una posibilidad a la que nos invita ya el neologismo frineísmo propuesto por Baudrillard:

Si la conscience massive, à la fois médiatique et politique, de la frivolité du monde capitaliste (société de consommation, spectacle publicitaire, esthétisation de la marchandise, dérive du désir, logique de la mode, etc.) n'a fait irruption que dans les années soixante, c'est très antérieurement que la perturbation des oppositions entre nature et artifice, besoin et superflu, utilitaire et "gratuit", travaille la dynamique réelle du capitalisme et les théories économiques [...] Ce n'est pas, répétons-le, avec les thèmes des années soixante sur la société de consommation, la jouissance, le désir, l'hédonisme, la dépense, etc., mais avec l'économie néo-classique (largement dominante dès la fin du siècle précédent, outil du libéralisme économique) que vire l'imagination du capitalisme¹¹.

1 - Agradar

A lo largo del siglo XIX se publicaron manuales que cruzaban el estudio moral, el higienismo, la fisiología, y que medían, cuantificaban, justificaban, detallaban la belleza femenina. Una fuente y referencia constante de aquellos libros¹² es *Système physique et moral de la femme*

8. BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, pág. 206.

9. Ver por ejemplo para la literatura, FERNÁNDEZ, Pura, *Mujer pública y vida privada, del arte eunuco a la novela lupanaria*, Woodbridge, Tamesis, 2008, y para las artes plásticas, LÓPEZ FERNÁNDEZ, María, "La marginación de Venus: imagen de la prostituta en las artes plásticas españolas de fin de siglo", *Boletín Museo e Instituto «Camón Aznar» de Ibercaja*, LXXXVIII, 2002, págs. 103-135.

10. COSTANTINI, Michel, "Inventer la femme: Phryné et Galatée", in Michel Costantini (dir.), *Ecce Femina*, Paris, L'Harmattan, 2007, págs. 29-45.

11. GOUX, Jean-Joseph, *Frivolité de la valeur. Essai sur l'imaginaire du capitalisme*, Paris, Blusson, 2000, pág. 9 y pág. 11.

12. GIORGIO, Michela de, "La bonne catholique", in Geneviève Fraisse et Michelle Perrot (dir.), *Histoire des femmes en occident. IV. Le XIX^e siècle*, Paris, Perrin, 2002 [1991], págs. 203-239, pág. 204.

ou Tableau philosophique de la constitution, de l'état organique, du tempérament, des mœurs, & des fonctions propres au sexe de Pierre Roussel, publicado en 1775¹³.

El médico Roussel echa las bases de la construcción contemporánea del género femenino subrayando las cualidades morales que derivan inmediatamente de la constitución femenina, dulzura, compasión, abnegación, timidez, etc. La belleza de la mujer está prevista por la naturaleza para cumplir la misión suprema de la conservación de la especie. Estas ideas tuvieron amplia difusión también a través de las recopilaciones fisiológico-morales que se dieron a lo largo del siglo, “la belleza no tiene otro objeto, en el sistema de la naturaleza que despertar el amor en los seres animados y así obtener la conservación de la especie¹⁴” escribe Amancio Peratoner, aún en 1893.

Esta concepción de la belleza es también central en las obras de otro médico francés, Auguste Debay, que publica varios estudios sobre las mujeres, la fisiología del matrimonio, difundidos en España¹⁵. Sus manuales esbozan el retrato-tipo de la belleza femenina cuyos criterios se conocen con el nombre de “treinta bellezas de la mujer”. En su obra del mismo título, Auguste Debay explica el origen de la expresión, procedente de la belleza de Helena que sirvió a Zeuxis para establecer las cualidades y proporciones de la belleza perfecta en el arte¹⁶. En el siglo XIX, las treinta bellezas, que difieren un poco de los criterios antiguos, se exponen también en el *Tocador Higiénico*¹⁷.

Agradar es una base prescriptiva en la obra de Pierre Roussel, se convierte en un imperativo constitutivo del género femenino, integrando su vertiente esencialista, que permite delinear un marcado límite normativo excluyente¹⁸.

Se elevan entonces voces marginales para denunciar una ambigüedad fundamental entre la virtud y la belleza, nacida en el marco de una producción proteiforme que superpone antiguas consideraciones morales, nuevas preocupaciones higienistas y repetidos catálogos de las perfecciones femeninas. En *La mujer en el siglo diez y nueve: hojas de un libro* (1864), Adolfo Llanos y Alcaraz

13. En la primera mitad del siglo XIX, varias ediciones se publicaron, dos en Madrid en 1821, dos en París en 1825, otra en Madrid en 1846. LÓPEZ PIÑERO, José M.^a et al., *Bibliographia Médica Hispánica 1475-1950. Vol IV: Libros y folletos 1801-1850, Cuadernos Valencianos de Historia de la Medicina*, Valencia, Universitat de Valencia, CSIC, 1991, pág. 422. El volumen V, *Libros y folletos 1851-1900 de Bibliographia Médica hispánica 1575-1950*, no indica otras traducciones.

14. PERATONER, Amancio, *La mujer en la alcoba. Estudio higiénico-filosófico. Refundición de la obra de igual título del doctor francés Agustín Galopin*, Barcelona, Felipe N. Curriols, 1893, pág. 116. La obra se anuncia como suma ampliada con extractos de, entre otros, Aimé-Martin, Debay, Mantegazza, Michelet, Roussel.

15. La abundante producción de este médico francés está parcialmente traducida al español. Como ejemplo, *Hygiène, Physiologie et philosophie du mariage* se tradujo y editó seis veces en la segunda mitad del siglo XIX. Una traducción aumentada parece en Barcelona en 1877 de la mano de Amancio Peratoner. *Physiologie descriptive des trente beautés de la femme* se tradujo y editó en 1875 y 1880, José M.^a López Piñero et al., *op. cit.*, vol. v.

16. DEBAY, Auguste, *Enciclopedia higiénica de la belleza: Fisiología descriptiva de las treinta bellezas de la mujer*, Barcelona, Imp. de la Viuda de Miró y Compañía, 1875, pág. 8.

17. *El Tocador higiénico. Arte de conservar la salud y la belleza. Consejos higiénicos; preocupaciones; belleza perfecta; apología de los perfumes; ventajas de su uso, y utilidad de los cuidados y el aseo de la persona. Obra basada sobre la de M. Coudray; pero notablemente modificada y arreglada a nuestro carácter, a nuestras necesidades y costumbres, y dedicada al bello sexo español por un admirador de su hermosura*, Madrid, Oficina tipográfica del Hospicio, 1867, pág. 88.

18. “La mujer no existe sino con la condición de ser bonita, y su misión sobre la tierra es la de agradar. Una mujer fea es una negación, un error de la naturaleza, una flor abortada, un hermoso fruto quemado por el hielo, un árbol que se ha encorvado al crecer, es en fin una anomalía”, “¿Qué es la belleza?”, *Semanario Pintoresco Español*, n.º 126, 1846, pág. 7.

subraya al final de su estudio las contradicciones de un discurso que exige de las mujeres a la vez belleza y virtud:

¿Cómo ha de haber más pureza en el sexo débil si el fuerte se complace en destruirla, y más todavía en desacreditarla? ¿Qué enseñamos a la mujer para que pueda resistir a la tentación en los difíciles instantes de su vida? Nada: fingimiento y frivolidad. Se la dice que es hermosa y que la hermosura es su mejor encanto. Lo cree y se ensoberbece. Se la dice que no tiene más prerrogativas que la elección ni más arma que la lengua. Y abusa de ambas cosas. Y después de sembrar estas semillas cuyos frutos han de ser la causa de su perdición, pareciéndonos aún demasiado poder el que se le deja, alzamos con las leyes sociales un eterno dique al sexo femenino. De todo esto se deduce una verdad incontestable: *La mujer se educa para juguete del hombre*¹⁹.

¿Cómo resolver la paradoja? ¿Cómo presentar el arte de agradar propio de la coqueta como transferible al modelo normativo? El tipo de la coqueta en efecto se considera un contra-modelo del ideal burgués del ángel del hogar, “la Coqueta no siente nada de lo que expresa”²⁰, precisa Ramón de Navarrete en su retrato del tipo para *Los españoles pintados por sí mismos* (1843). La coqueta no tiene corazón, esta definición se convirtió en un tópico ampliamente expresado, en los textos y en la iconografía²¹.

La paradoja se resuelve desde el ámbito de la literatura prescriptiva con la reduplicación coquetería/coquetismo. María Pilar Sinués de Marco establece una diferencia entre ambos términos en “Coquetería y coquetismo” en un texto para el *Almanaque de El Ángel del Hogar* en 1866. La coquetería es el arte de agradar de la esposa virtuosa y lo ejerce en los cuidados de las personas y del hogar mientras que:

El Segundo no se siente, se ejerce; porque lejos de ser un sentimiento, es un sistema calculado y sujeto a reglas [...]. El coquetismo lo ejercen únicamente las mujeres de corazón frío y de poco elevados sentimientos. La coquetería es conveniente. El coquetismo, por el contrario, rebaja su dignidad, y muchas veces mina, en la opinión pública, el pedestal de su virtud²².

Todavía en 1899, Concepción Gimeno de Flaquer vuelve a aclarar la reduplicación²³.

En el siglo XIX, los manuales de belleza se convierten en veta editorial, abordan tanto las recetas para fabricar cosméticos como las prescripciones sobre la salud y la moral. Recuerdan

19. LLANOS Y ALCARAZ, Adolfo, *La mujer en el siglo diez y nueve: hojas de un libro*, México, [s.n.], Imp. de “La Colonia Española” de A. Llanos, 1876 [1864], pág. 292.

20. NAVARRETE, Ramón de, “La coqueta”, in *Los españoles pintados por sí mismos*, Tomo I, Madrid, Visor, 2002 [1843], págs. 69-76, pág. 71.

21. Algunos ejemplos: GRASSI, Ángela, “La coqueta”, *Almanaque de El Cascabel para 1866*, págs. 33-37; PUJOL, Josefa, “La mujer coqueta”, *La Ilustración de la Mujer*, 30-12-1875, pág. 225; H. Luna, “La joya de la mujer”, in *La Ilustración de la Mujer*, 15-07-1876, págs. 329-330.

22. SÁNCHEZ LLAMA, Íñigo, *Galería de escritoras isabelinas. La prensa periódica entre 1833 y 1895*, Col Femenismos, 61, Madrid, Cátedra, 2000, págs. 182-186, pág. 182.

23. GIMENO DE FLAQUER, Concepción, *En el salón y en el tocador: vida social, cortesía, arte de ser agradable, belleza moral y física, elegancia y coquetería*, Madrid, Librería de Fernando Fé, 1899, pág. 6.

una y otra vez que el comportamiento virtuoso garantiza la belleza y al mismo tiempo proporcionan los consejos para guardar y mejorar una belleza cada vez más codificada y cuantificada. El *Manual para las señoras o el arte del tocador, de modista y pasamanero* por madama Celnart²⁴, traducido y publicado en 1830, detalla en primera página el amplio horizonte del trabajo de la belleza y sus infinitas oportunidades mercantiles.

La plasmación gráfica de estas tensiones en torno al arte de agradar, por coquetería o coquetismo, se encuentra en la evolución de una escena propia de la iconografía popular, en torno al tocador.

2 - Avatares del tocador

Encontramos la definición del tocador en la *Guía higiénico-cosmética de la mujer en el tocador ó colección ordenada y completa de cuantas reglas, operaciones y fórmulas higiénicas reclaman la salud, la belleza y la educación física de la mujer* de J.M. Nacar:

Llamamos tocador propiamente tal al cuarto destinado a las operaciones del tocado, ya se refieran a la higiene de la belleza ya a los vestidos y adornos de uso femenino. Toda dama, toda señorita celosa de su salud y hermosura, debe tener en su casa un departamento a propósito donde practicar todas las operaciones de higiene, limpieza y aderezo, en el que no faltará nada, por insignificante que sea, que pueda ayudar a los saludables fines del tocador²⁵.

El espejo del tocador, un elemento imprescindible de la representación de la coquetería femenina, culo del diablo a finales del siglo xv, revelador de los estragos del tiempo, alegoría de la vanidad, se convierte en escaparate de una feminidad de complementos para despachar en la ilustración popular. Desde el *Capricho* “Hasta la muerte”, se convierte en tópico de la ilustración satírica del siglo xix²⁶. Es el contrapunto del tema de la Venus al espejo en que el reflejo da la medida de la belleza, desenmascara la falacia del espectáculo público de la belleza artificiosa. Esta mirada crítica es propia del periodo 1850-1860 en el que llega a España la carga crítica contra el miriñaque, después de la serie “la crinolomanie” de Charles Vernier o los dibujos de Honoré Daumier sobre las nuevas modas del demi-monde para *Le Charivari* en 1856. La escena representada en un pliego para abanicos en 1859²⁷, conoció muchas versiones (*figura 1*).

El arte de la vestimenta, de los cambios incesantes de trajes para adecuarse a las circunstancias y ordenanzas de una nueva sociabilidad burguesa copiada de los rituales aristocráticos

24 . CELNART, Madama, traducido por D.M.D.O, *Manual para las señoras o el arte del tocador, de modista y pasamanero*, Barcelona, librería de M. Sauri y Compañía, 1830.

25 . NACAR, J. M., *Guía higiénico-cosmética de la mujer en el tocador ó colección ordenada y completa de cuantas reglas, operaciones y fórmulas higiénicas reclaman la salud, la belleza y la educación física de la mujer*, Madrid, [s.n.], Establecimiento tipográfico á cargo de F. Quesada, 1886, pág. 377.

26 . RASCHE, Adelheid & WOLTER, Gundula, *Ridikül! Mode in der Karikatur 1600 bis 1900*, Berlin, Köln, SMB DuMont, 2003.

27 . MARTÍNEZ GONZÁLEZ, Jesús M.^a, “Impresos populares del siglo xix. Ventalls”, *Revista Folklore*, nº 392, octubre de 2014, pág. 75. Indica otras ediciones en 1863 y 1865, la última se reproduce in Isabelle Segura (ed.), *Romances de señoras*, Barcelona, Alta Fulla, 1981, pág. 64.



Figura 1. — Noguera, *¿Qué desengaño!* (1859) —detalle ilustración. Fundación Joaquín Díaz.

es una marca de la elite. Como lo subraya Philippe Perrot en *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, las artes del parecer burgués constituyen un capital simbólico, estratégico que permite a la burguesía afirmar sus valores morales y sociales. Corresponden a la instauración de una nueva institución, el consumo moderno “cuya función distintiva”, dice, “ya no se basa sólo en una mera discriminación jurídica y económica —el poder adquisitivo— sino también en una discriminación social y cultural, el saber comprar²⁸”. Sin embargo, en el ámbito de la sátira, la confusión entre la representación de la mujer del gran mundo, la gran dama, la dama de buen tono, o sea la esposa de la alta burguesía y la figura de la coqueta profesional, la *cocotte*, es cada vez más patente.

Los caricaturistas españoles a finales de los años 1860 recogen las preocupaciones del padre de familia o del esposo de la mediana y pequeña burguesía en un contexto de demostrado desarrollo de la moda en la capital. Las artes de la apariencia se representan entonces como propias de ciertas clases acomodadas. Son signos distintivos de la mujer burguesa urbana. Algunos años más tarde, en la década de los 1880, el saber hacer de la feminidad urbana parece haberse extendido. La criada o la modista se han convertido en *cocottes* acreditadas cuya feminidad compuesta esconde el origen social.

La feminidad postiza echa a perder las bases de la fisiognomía, las correspondencias higienistas entre la fealdad y el vicio, participa de la temible confusión de los estatus, y sobre todo es el artífice de la estandarización de las mujeres. Es así como Ortego en “Las mugeres detrás de la cortina”, concluye: “una vez vestidas y pintadas son todas iguales²⁹”, brindando una variación del dibujo de Lefils, “Une beauté artificielle — et artificieuse” de 1852³⁰.

La estandarización de la apariencia femenina surge como una crítica nueva, que anuncia tanto el privilegio de la feminidad postiza en el advenimiento de la mercancía como el de una

28. PERROT, Philippe, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vêtement au XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1981, págs. 38-39.

29. ORTEGO, “Las mugeres detrás de la cortina”, *Gil Blas*, 28-10-1866, pág. 3.

30. LEFILS, “Une beauté artificielle — et artificieuse”, *Le Journal Pour Rire*, 9-04-1852, pág. 6.

silueta femenina marcada por el uso de la polonesa, del polisón, del puf junto con el corsé, que contribuye a reinventar los contornos de un dimorfismo sexual amenazado³¹.

La representación de la mujer en el tocador prolonga su expansión al convertirse en mera imagen comercial, pues hasta se representa en los billetes de transporte de la “empresa de ómnibus de oliva” como se puede comprobar en el Álbum de cromos de Enriqueta Sanfiz de 1885 conservado en la Biblioteca Nacional de España. Acompaña la promoción de los productos de belleza e higiene, que siempre fueron partes integrantes de la escena, y se construye en torno a un cuerpo femenino estandarizado, imagen además de un cuerpo saludable a finales del siglo (*figura 2*).



Figura 2. — Calendarios de bolsillo, 1892, Labarta, 15 estampas y láminas: cromolitografía, reproducción fotomecánica sobre cartulina; 116 x 83 mm o menos, pág. 2. Biblioteca Digital Hispánica.

31 . Ver PENA GONZÁLEZ, José Pablo, “La moda en la Restauración, 1868-1890”, *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, nº 2, 2011, págs. 8-36.

3 - La carrerista, figurín de moda e icono del valor

La “ficción de trapos” que propone Enrique Sepúlveda en *La vida en Madrid en 1886* para definir a la *cocotte*³² se puede aplicar a casi todos los cuerpos femeninos representados en la ilustración popular durante la Restauración. Con el desarrollo del mercado de la belleza y de la moda, la coqueta-*cocotte* se convierte en icono de las nuevas estrategias de seducción, encarna la maestría del “trabajo del cuerpo por el artificio”³³. La mujer a la que se refiere Mariani en un dibujo en dos partes titulado “estudios femeninos” para denunciar la belleza postiza es una *cocotte*, y más precisamente, según los elementos de escenificación, una carrerista. Los dos dibujos llevan el siguiente comentario: “Estudios femeninos I—La mujer, tal como la ha hecho la naturaleza, los vicios, las pesadumbres, etc., etc. / Estudios femeninos II—La mujer, tal como la hacen los peluqueros, los pintores, la química, las modistas y los aficionados a lo bueno”³⁴.

En *Mujer, pintura y sociedad en el siglo XIX, la construcción de la feminidad a través de la pintura*, Alejandra Val Cubero subraya: “A través del arte se establecen dos tipos de mujeres; la fría y pasiva y la lasciva y sexual. La primera corresponde a la esposa y la segunda a la prostituta”³⁵. Mientras la figura maternal se convirtió en uno de los motivos pictóricos privilegiados del arte académico, la prostituta es un motivo propio de la stampa satírica³⁶. Con la Restauración, irrumpe de forma masiva la figura de la prostituta carrerista que C. Bernaldó de Quirós describe en *La mala vida en Madrid* (1901):

Superior a la pupila, es la *carrerista*, la mujer dueña de sí, que ejerce la prostitución por su cuenta, paseando las calles de la población y frecuentando cafés y teatros para *hacer hombres*. Fuera del medio de la mancebía, donde se descomponen como aguas muertas las existencias, la carrerista puede decirse que no está tan prostituida. Se encuentra ya en ella un principio de elección que falta totalmente en la pupila. Además, la mayor independencia de su vida la permite mostrar en ciertos momentos aspectos distintos del de prostituta³⁷.

Esta figura goza en la clasificación de Quirós de un estatuto aparte, fuera de la miseria de la vida de las “huéspedas de mancebía”. Invade e inunda las páginas de los periódicos ilustrados que van dejando la senda del humor satírico más mordaz para adoptar la veta del humor festivo con un trasfondo lejano de erotismo convencional. Las razones del prestigio de esta figura sin duda son numerosas en un siglo marcado por la prostitución, por la representación de las prostitutas en la formación de la urbe contemporánea en un sinfín de soportes, novelas, estudios, pintura, etc.³⁸.

32. SEPÚLVEDA, Enrique, *La vida en Madrid en 1886*, Madrid, Asociación de librerías de lance de Madrid, 1994 [1887], pág. 466

33. BAUDRILLARD, Jean, *De la séduction*, Paris, Galilée, 1979, pág. 21.

34. MARIANI, “Estudios femeninos”, *Almanaque de los chistes para 1870*, pág. 118 y pág. 119.

35. VAL CUBERO, Alejandra, *Mujer, pintura y sociedad en el siglo XIX, la construcción de la feminidad a través de la pintura*, Valladolid, Ayuntamiento de Valladolid, 2002, pág. 22.

36. LÓPEZ FERNÁNDEZ, María, “La marginación de Venus: imagen de la prostituta en las artes plásticas españolas de fin de siglo”, *op. cit.*, pág. 34

37. BERNALDO DE QUIRÓS, Constancio & LLANAS AGUILANIEDO, José M.^a, *La mala vida en Madrid*, Huesca, Instituto de Estudios Altoaragoneses, Zaragoza, Egido, 1998 [1901], pág. 241.

38. Ver GUEREÑA, Jean-Louis, *La prostitución en la España contemporánea*, Madrid, Marcial Pons, 2003.

La carrerista permite alejar las preocupaciones sociales acerca de los estragos de las enfermedades, el origen social de las prostitutas y sus miserables condiciones de vida, cuantos aspectos no pueden abordarse en los soportes creados para entretenimiento ameno de los lectores masculinos. La carrerista es una figura idealizada, reverso del ángel del hogar, modelo de madre y esposa cuya proyección suponía un marido proveedor de recursos, en el marco de una sociedad pronatalista. Hacia 1880, es una fantasía masculina de mujer emancipada, económica y afectivamente³⁹.

La representación de la carrerista sigue unas pautas fijas, unos determinados componentes que se repiten sin variar. Su ritualización se conforma a lo largo del siglo y se fija ya en los años 1880. Tiene mucho que ver con los figurines de moda. De hecho, las estampas satíricas y las estampas de moda tienen una historia muy unida. Las estampas de moda, que circulan desde el siglo XVI en Europa, introducen elementos costumbristas para animarlas y así venderlas mejor en el siglo XVIII y XIX. En España, este tipo de estampas se difunde sobre todo a finales del XVIII, periodo en que la representación de la petimetra, de la maja, de la mujer elegante, introduce también el cortejo y unas nuevas relaciones con el lujo. Las petimetras ostentan atributos que son los rasgos propios de la ritualización de las ramerías goyescas y luego de las carreristas⁴⁰.

El figurín se desarrolla en las revistas de moda como grabado fuera del cuerpo de la publicación, de buena calidad y a colores⁴¹. La identificación es patente a partir de los años 1880, cuando los figurines de moda y las carreristas sólo pueden distinguirse por el tipo de soporte en el que aparecen⁴².

La convergencia entre la ilustración satírica, luego festiva, y las ilustraciones de las revistas de moda, conforma un amplio material de cuerpos femeninos estandarizados en el centro de dos mercados, el mercado carnal y el mercado de la moda y de los artificios de la apariencia que se promocionan en anuncios ilustrados de forma generalizada a partir de los años 1870.

En *Frivolité de la valeur. Essai sur l'imaginaire du capitalisme*, Jean-Joseph Goux estudia el cambio de paradigma en la economía en los años 1870, introducido con los trabajos de economía neoclásica, entre otras, las teorías de Walras. Con la economía marginalista, subraya, la concepción “objetiva” del valor se sustituye por una concepción “subjetiva”, en la que el deseo es el motivo del valor: “avec l'économie marginaliste et sa conception de la valeur, s'inaugure dans le même pas, l'esthétisation de la marchandise et la brisure du sujet⁴³”.

Una escena particular dentro del conjunto de las representaciones del comercio carnal permite entender la relevancia de la carrerista como encarnación del valor de cambio de la mercancía, punto de encuentro entre el deseo sexual masculino y el deseo de compra femenino, en la economía de mercado.

39. Ver el dibujo de CILLA, “Variedades”, *Madrid Cómico*, 2-4-1892, pág. 5 y MORNAT, Isabelle, *Femmes en images. La caricature de mœurs espagnole au XIX^e siècle*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2016, pág. 145.

40. Ver *Colección general de los trages que en la actualidad se usan en España en el año 1801*, Madrid, Librería de Castillo, 1804.

41. GONZÁLEZ DÍEZ, Laura, “El uso de la ilustración en las revistas decimonónicas españolas sobre moda: el caso de *La Moda Elegante Ilustrada*”, *El Argonauta español* [En ligne], 12 | 2015. 01 juillet 2019. journals.openedition.org/argonauta/2289, párrafo 103.

42. Ver al respecto CHARNON-DEUTSCH, Lou, *Fictions of the Feminine in the Nineteenth-Century Spanish Press*, Pennsylvania, The Pennsylvania University Press, 2000, pág. 129 y siguientes.

43. GOUX, Jean-Joseph, *Frivolité de la valeur. Essai sur l'imaginaire du capitalisme*, op. cit., pág. 11.

En la colección de cromolitografías, *Historia de una mujer* (1880), Eusebio Planas cuenta las vicisitudes de la *cocotte* Clara. En una de las láminas, Clara, modista, mira unos escaparates, mientras un tipo de burgués canoso con sombrero de copa alta se mantiene de pie detrás de ella. El texto indica: “— Eres encantadora prenda. — ¡qué precioso es este vestido!”. La modista, heredera de la mitología del *trottin* parisino, se representa como trabajadora y consumidora del nuevo mercado al que ella misma contribuye solo mediante la circularidad del deseo, solo en la medida en que se convierta en mercancía.

La actividad de la modista que remite, de forma lejana ya, al valor de uso que supone el trabajo de la obrera de la aguja, se consume en la economía de mercado que establece la equivalencia entre el vestido y el cuerpo de la mujer-prenda, lugar de conversión del deseo sexual en deseo de compra. Como lo subraya Thomas Laqueur, el deseo constituye el corazón de las teorías capitalistas. La economía de mercado está basada en la apertura social, en la idea de que la satisfacción del deseo —de bienes, servicios, prestigio— a través del trabajo es benéfica a la vez para el individuo y la sociedad. Lo cual se opone por completo a una sociedad de estamentos o a un orden en los cuales las convenciones y la legislación suntuaria pretenden controlar el deseo⁴⁴.

En *Don Quijote* en 1888, Cilla representa a una mujer en la calle delante del escaparate de una joyería. La escena reproduce los mismos elementos que la lámina de Planas mencionada. La mira un hombre y los comentarios que revelan los pensamientos de ambos construyen una escena especular.

Si bien la escena del tocador deja traslucir el proceso de trabajo real del cuerpo (aunque estereotipado), en la del escaparate, el cuerpo femenino es integralmente artificioso. Tanto en la lámina de Planas como en el dibujo de Cilla, la protagonista ostenta las características de la carrerista como figurín de moda y artefacto de la belleza-fetiché⁴⁵.

4 - Conclusión

El prestigio que ejerce la cortesana Friné en el imaginario del siglo XIX es distinto de lo que se había podido celebrar anteriormente. Si bien en la Antigüedad se reconoce en Friné una belleza auténtica, sin afeites, viva imagen de la verdad⁴⁶, en el siglo XIX, se ve en ella más bien la plasmación de la figura fantaseada, contra-modelo del ángel del hogar, una proyección desde las preocupaciones del marido burgués. Al respecto es elocuente el comentario de Théophile Thoré acerca de la escultura de James Pradier:

44. LAQUEUR, Thomas, “Sexual desire and the market economy”, in Donna C. Stanton (Ed.), *Discourses of sexuality from aristotle to AIDS*, Anna Arbor, University of Michigan Press, 1992, págs. 185-215, pág. 205. El mismo análisis se precisa en “Sex and desire in the Industrial revolution”, in Patrick O’Brien et Roland Quinault (ed.), *The Industrial revolution and the British society*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998 (1993), págs. 100-123.

45. BAUDRILLARD, Jean, “Fétichisme et idéologie: la réduction sémiologique”, *Pour une critique de l'économie du signe*, Paris, Gallimard, 1972, págs. 93-113, pág. 99.

46. BOUDON-MILLOT, Véronique, “Médecine et esthétique: nature de la beauté et beauté de la nature chez Galien”, *Bulletin de l'Association Guillaume Budé*, n° 2, 2003, págs. 77-91, pág. 82.



Figura 3. — Cilla, *Don Quijote*, 9-11-1888, pág. 5. Biblioteca Nacional de España.

La Phryné, de M. Pradier, est très belle. Il a sculpté admirablement la forme qui convient à la maîtresse de Praxitèle, à ce beau modèle qui séduisit les juges grecs quand sa robe fut entr'ouverte, comme un argument irrésistible, par son avocat. Ce n'est pas la femme, mère, épouse ou amante, c'est la courtisane antique. On n'est pas plus Grec que cela. Le caractère et l'expression de la forme, dans l'ensemble comme dans le détail, tout est la courtisane. C'est la beauté purement plastique et la volupté comme l'entendaient les anciens, qui ne s'inquiétaient point de l'âme dans la femme, mais de la tournure des lignes et de la perfection du contour. Si c'était la femme destinée à être mère, il lui faudrait plus d'ampleur dans les flancs, plus de tendresse dans l'ondulation de la taille. Si c'était la femme compagne de l'homme et solidaire de son existence, comme l' imagine la moralité moderne, il lui faudrait moins d'orgueil dans la pose et plus de sentiment dans la tête⁴⁷.

Friné no solo es la cortesana que encarna una belleza perfecta. Enriquecida por el comercio de sus encantos, se convierte en arquetipo de la *cocotte* carrerista. Las carreristas de los años 1880 son figurines de moda, iconos de belleza codificada y metonimias de los cambios que experimenta España, en una era de liberalización y apertura entre los años 1840 y 1890 que seguía el ritmo de la expansión demográfica. La tendencia a la liberalización se intensifica en los años 1860-70 en la capital al ritmo de la expansión demográfica⁴⁸, periodo en el que la ritualización de la carrerista pasa a ser ritualización de la feminidad, con la representación de un cuerpo estandarizado, sin nin-

47. THORÉ, Théophile, *Le Salon de 1845*, Paris, Alliance des arts, 1845, pág. 154-155.

48. CARRERAS, Albert y TAFUNELL, Xavier, *Historia económica de la España contemporánea (1789-2009)*, Barcelona, Crítica, 2011 [2003]; OTERO CARVAJAL, Luis Enrique y PALLOL TRIGUEROS, Rubén, "El Madrid

gún espesor social, objeto y vector del mercado, meras líneas, dibujadas con las exactas y mismas proporciones en ilustraciones que solo introdujeron la fotografía a finales del XIX. El frineísmo de la sociedad de consumo para Baudrillard ya tiene hacia 1880 una plasmación gráfica (*figura 4*) en la que los objetivos de la belleza propios del género femenino procreativo nacen al amparo de su contra-modelo fantaseado.



Modelo de la madrileña en Agosto.

Figura 4. — Luque, “¡Al mar!”, *Día de Moda*, 5-07-1880, pág. 1. Biblioteca Nacional de España.

moderno, capital de una España urbana en transformación, 1860-1931”, *Historia contemporánea*, nº 39, 2009 págs. 541-588, pág. 556, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3303102.