

Mujer y moda a finales del siglo XIX: estrategias publicitarias enfocadas hacia el consumo de la moda para el desarrollo capitalista de España

Julia Bello-Bravo, International Programs and Studies, Estados Unidos de América

Resumen: En el último tercio del siglo XIX y comienzos del XX, la prensa se constituyó en el medio más eficaz de difusión y conocimiento de la moda. Las revistas dirigidas a la mujer se encargaron de divulgar la moda con el fin de orientar su participación en el consumo de la misma. Un buen ejemplo de ello nos lo ofrece la revista *La mujer* donde coexisten discursos paralelos y contradictorios sobre los efectos que la moda ocasiona en la mujer y en la sociedad. La prensa destacó la importancia que la moda ejercía en la belleza de la mujer y al mismo tiempo se encargó de tranquilizar al patriarcado justificando que la belleza de la mujer debía ser exclusivamente para agradar al marido. Los recursos publicitarios; grabados, anuncios, figurines, láminas, etc., que utiliza la prensa de esta época, sirven para la construcción de un nuevo modelo de feminidad más acorde con determinados aspectos de la modernización. La publicidad sirve como aliciente para que la mujer burguesa adquiera mayor protagonismo en la concepción de lo moderno y dentro del contexto urbano que es donde se desarrolla el consumo de la moda.

Palabras clave: mujer, moda, modernidad, prensa, grabados, anuncios, capitalismo

Abstract: At the end of the nineteenth century and at the beginning of the twenty-century, the media was the best marketing tool to acknowledge the importance of fashion for women. Some magazines targeted adult female audiences to inform them about fashion with the ultimate goal of encouraging women's participation and consumption. A good example appeared in the magazine "La Mujer" where parallel and contradictories discourses existed regarding the effects that fashion produces in women and society. The media expressed the importance of fashion for women especially beauty but at the same time it justified that women's beauty should be pursued only to please the husband in the case of married women or to find a husband in the case of single women. The media used marketing strategies such as visual images, fashion designs, pictures, etc., to construct a new female model more in keeping with modernity. Fashion publicity in the media allowed women to acquire a sense of participation in the context of modernity and urban settings where the consumption of fashion took place. Additionally, fashion facilitated the capitalist development of the country.

Keywords: Women, Fashion, Modernity, Media, Magazines, Visuals, Advertise, Capitalism

Introducción

Históricamente, la mujer ha participado activamente en la dinámica de la moda como receptora y como protagonista. En el siglo diecinueve, con el auge de la burguesía, la moda se convierte en una institución propia que adquiere carácter normativo. Un estudio comparativo entre la moda y el derecho demuestra que la moda, al igual que el derecho, forma parte de lo exterior; ambas instituciones se manifiestan orientadas hacia la sociedad, se rigen por normas que se cumplen voluntariamente en el caso de la moda o, coactivamente en el supuesto de la ley. Asimismo las normas en ambas instituciones se definen, delimitan y reconocen por una clase social, y se implementan al resto de las clases. Tradicionalmente la moda ha sido impuesta por la clase que posee los recursos económicos y la influencia social, y ha sido imitada por las clases inferiores. La moda, al igual que el derecho, constituye la intromisión de la normatividad en las relaciones individuales (dentro del espacio privado) y colectivas (dentro del espacio público). El derecho regula las relaciones humanas y la moda selecciona lo que se adapta al gusto colectivo, y lo incluye dentro de la elección individual.



Aun cuando se pueden establecer conexiones de carácter normativo entre la moda y el derecho, sin embargo no es el derecho el que se encarga de regular o definir las reglas por las que se va a regir la moda, sino la prensa. La moda se convierte en un fenómeno social y de carácter femenino, por lo tanto su difusión encaja perfectamente en la prensa orientada hacia la mujer burguesa. En este artículo voy a prescindir del carácter normativo que pudiera definir la moda y centrarme en el aspecto social mostrando algunos de los instrumentos que utiliza la prensa para atraer la atención de la mujer burguesa de finales del siglo diecinueve y principios del veinte hacia el consumo de la moda. Para ello, voy a utilizar la influencia que ejercen las revistas de moda femenina en la mujer de la época. Mi análisis pretende establecer la correlación que existe entre la prensa y la moda, que establecen las pautas de comportamiento para un nuevo modelo de feminidad, y la consecuente participación de la mujer en la esfera pública.

La moda, considerada como innovación, conflicto, cambio, modernidad, forma parte importante del progreso mientras que, el retroceso y el estancamiento, constituyen el aislamiento de la mujer. La moda establece algunos parámetros que van a facilitar la participación de la mujer burguesa en el espacio público, antes reservado al hombre. La mujer burguesa participa en la modernidad como consumidora de moda y uno de los instrumentos de difusión es la prensa y el interés de la mujer por la lectura.

Para mostrar algunos de los recursos publicitarios que utiliza la prensa de la época, y que influyen en el consumo de la moda, voy a utilizar algunos de los ejemplos que aparecen en la revista *La Ilustración Española y Americana (LIA)*. El contenido de esta revista no se centra exclusivamente en aspectos relacionados con la moda, sino que el enfoque es general. Mi interés en esta revista gira en torno a la interpretación de algunos grabados, el análisis de una selección de anuncios, y la exposición de algunos artículos escritos por o para mujeres, que desarrollan o se acercan al tema de la moda. En la selección de los artículos, y en la interpretación de los grabados voy a intentar captar otras intenciones u observaciones implícitas o explícitas para defender el fenómeno de la moda como liberación de la mujer burguesa. La elección de esta revista, al no estar exclusivamente centrada en la moda, me permite una visión más objetiva sobre el significado de la moda en la prensa.

The Illustrated London News, otra revista inglesa de formato y contenido parecido, se concentra en el aspecto consumista de la moda. Esta revista comenzó a publicarse en el Reino Unido en 1842 y fue fundada por Herbert Ingram y su amigo Mark Lemon, el editor de la revista *Punch*. En la primera edición se incluyó el grabado de un vestido de moda para un baile en el palacio de Buckingham. Estas dos revistas, una en España y la otra en Gran Bretaña, de características similares, inician una apertura social e intelectual en Europa para la construcción de un nuevo modelo de femineidad que incluye la participación de la mujer en la esfera pública.

Ortega y Gasset en su texto *La rebelión de las masas* define lo moderno como el modo nuevo, modificación o moda frente a lo tradicional del pasado. Ortega es positivo en su análisis de lo moderno al considerarlo como categoría superior actual que rompe con las normas, las pautas, los modelos del pasado y que se orienta hacia una conciencia superior. Modernización y modernidad representan las consecuencias de lo moderno. La prensa y la moda encajan en la categoría de modernización al formar parte del fenómeno socioeconómico de la urbanización y la expansión del capitalismo, en definitiva de la modernidad. Gilles Lipovetski reconoce que “Con la moda aparece una de las primeras manifestaciones de una relación social que encarna un nuevo tiempo legítimo y una pasión propia de Occidente, la de lo moderno” (de I.G. de Tarde, op. Cit., p.268. 2. Ibid, p. 269. 35). La moda encaja perfectamente en esta relación que existe entre la modernidad y la innovación. Walter Benjamín en su análisis de lo moderno incorpora la percepción de un nuevo sentimiento hacia la vida donde reconoce en París la capital del lujo y la moda y en la poesía de Baudelaire la modernidad. Walter admite la modernidad dentro del contexto urbano de calles y tiendas y la participación de la burguesía por la necesidad de mostrar su riqueza. La moda se asocia con el dominio de la mujer en nuevos espacios públicos en el contexto urbano; la calle, las tiendas. La actividad febril de la moda permite a la mujer conquistar estos espacios y ser protagonista en ellos. La moda se exhibe en los escaparates de las tiendas. Werner Sombar se une a esta línea de pensamiento al mostrar que el consumo del lujo ha contribuido de manera importante al desarrollo del capitalismo.

La mujer de finales del siglo diecinueve y comienzos del veinte ejerce un papel importante dentro del consumo del lujo y la moda, adquiere conciencia de sí misma, y a la vez se identifica o reconoce como consumidora dentro de su pertenencia a un grupo o a una clase social. En definitiva, la modernidad se expresa con aspiraciones de participación en el capitalismo motivado por el poder adquisitivo de la burguesía. En este aspecto la publicidad en la prensa refuerza la imagen de la mujer consumidora de moda.

Con respecto a la moda, la prensa ofrece un discurso contradictorio; promovió la participación de la mujer burguesa en la moda sin responsabilizarse de los efectos que su consumo podía ocasionar a las familias de clase media. Al mismo tiempo, la prensa se ocupó de exponer que la obsesión de la mujer por la moda ocasionaba la corrupción de las costumbres y la influencia negativa para las familias. Por ejemplo, ya en el siglo XVIII la prensa sirvió de instrumento para denunciar la influencia de la moda en la mujer. Algunos periódicos como *El Censor*, o, *El diario de las musas*, exponían que “Las mujeres eran banales, obedecían a la moda ciegamente, convirtiéndose en derrochadoras, petimetras, coquetas, perezosas y, sobre todo, este largo catálogo de vicios ponía de manifiesto el abandono del hogar y por tanto sus deberes conyugales y maternales” (Canto y Romero 103).

El énfasis de la mujer en el consumo de la moda produjo una reacción por parte de algunos periódicos que se decantaron por tomar medidas correctoras como la necesidad de educar a las féminas, especialmente a las mujeres de la clase media alta que resultaban ser las consumidoras. La educación se proponía como remedio a los males ya que la razón por la que la mujer se dedicaba al consumo de productos suntuosos y a la moda era porque no tenía otra ocupación que pudiera distraerla. La prensa reconocía la educación y la participación de la mujer en la esfera pública, y el progreso por medio de la moda. La mujer que compra revistas de moda, gasta, aportando beneficios para la industria pero a la vez está informada, y conecta con el nuevo modelo de mujer que la prensa propone.

El patriarcado, sin embargo, se hizo eco de las consecuencias que el interés de la mujer por la lectura de revistas de moda producía en la familia; el gasto y el tiempo que la mujer dedicaba a la lectura podían distraerla de sus deberes de ángel del hogar. El patriarcado, por un lado, aceptó la incursión de la moda en la prensa puesto que ello servía como evasión para desviar la atención de la mujer de otros asuntos más serios. Por otro lado, criticó la influencia exterior que la prensa ejercía en la mujer, especialmente la moda francesa. Christopher Breward en su artículo “Feminity and Consumption: the Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal” reconoce las dificultades que existen para la construcción de un nuevo modelo de mujer burguesa ya que la prensa de la época a pesar de publicar artículos reaccionarios seguía manteniendo la división social, reduciendo a la mujer a la esfera privada y mostrando el estatus quo. Para calmar al patriarcado algunas revistas concentraron su atención en justificar la visión paternalista de la moda; es decir la mujer se debe vestir bien para buscar marido, o agradar al marido si ya lo tiene.

La prensa de la época fue consciente de las implicaciones que la recepción de la moda ocasionaba en los sujetos receptores, especialmente en la mujer burguesa, pero también reconoció lo positivo de esta influencia en el auge del desarrollo capitalista del país. La mujer por medio de la adquisición y el consumo de la moda y la prensa contribuye a la apertura capitalista del país. La prensa, para potenciar el consumo, utilizó instrumentos publicitarios como figurines, láminas, modelos, patrones, etc., que atraían el interés de la mujer por la adquisición de telas, modelos y complementos. Todos estos instrumentos publicitarios mencionados constituyen una simbiosis entre el texto escrito y el visual. El elemento visual ayuda a interpretar la moda como medio de liberación y participación de la mujer en la esfera pública.

La publicidad mediante anuncios, grabados, artículos, láminas, figurines, modelos, etc., sirvió para instruir a la mujer sobre las diferentes opciones dentro del mercado. La mujer informada es capaz de decidir y elegir conscientemente lo que más le conviene, es decir, posee una independencia más elaborada para satisfacer sus necesidades. Un ejemplo de ello nos lo ofrecen algunos anuncios que exponen la calidad de ciertas telas para la confección de vestidos de noche. Las adquisiciones de telas especiales como la seda o el terciopelo iban a servir para mejorar o cambiar la imagen de la mujer y su posición dentro de la esfera pública. La seda y el terciopelo se consideraban apropiados para los vestidos de día y para los vestidos de noche.

El anuncio representó un componente importante dentro de la prensa, especialmente en las revistas de moda, que orientó la participación de la mujer en el consumo y en la esfera pública. La prensa utiliza el anuncio como medio de información que conecta los intereses del consumidor con el mercado. Existe una simbiosis entre el anuncio y la prensa femenina, donde el anuncio se convierte en imprescindible para la prensa, y la prensa necesita del anuncio para su supervivencia. Las revistas femeninas incluyen en sus páginas anuncios de todo tipo, que despiertan el interés de las damas por adquirir y consumir, desde moda personal hasta utensilios y mobiliario, que llegan a convertirse en el sello de identidad para mostrar la riqueza y el estatus dentro de la clase social. Mark Morrisson propone que la industria del anuncio creó un nuevo mercado para la aceptación de nuevos productos. Morrisson reconoce que a finales del siglo diecinueve la prensa se mantiene económicamente del anuncio; “Advertising became the largest generator of revenue, both for daily paper and for many magazines” (44). La industria de la prensa por medio del anuncio consiguió crear en la consumidora potencial la necesidad de adquisición de un producto nuevo al tiempo que se asociaba el producto con un nuevo estilo de vida para la mujer.

El anuncio utilizó diferentes estrategias para atraer la participación de la mujer hacia el consumo de la moda. La moda funciona por imitación; la aristocracia imita a la realeza, y la burguesía a la aristocracia. Esto significa que la elección por la realeza del producto y el proveedor producen un gran impacto para la aristocracia. Una estrategia que utiliza la prensa para incentivar el interés de la mujer hacia el consumo es la referencia a la realeza, y los favores que su majestad, la reina de Inglaterra, ha concedido a una determinada empresa con un pedido de varios modelos. Esta información aparece a menudo en las columnas de anuncios sobre la moda en diferentes revistas de la época.

El grabado constituyó otro de los instrumentos que utilizó la prensa en las revistas de moda para invitar a la mujer a participar en la moda y en la esfera pública. Algunos de los grabados que aparecen en las revistas de moda muestran diferentes escenarios donde se desarrolla la actividad de la mujer. La percepción de estas escenas permite la búsqueda y selección de diferentes trajes para diferentes actividades, como ir al teatro, a la Iglesia, salir de paseo. La prensa por medio del grabado se encarga de crear la necesidad de adquirir diferentes prendas para cada temporada, para cada ocasión y para cada actividad incluyendo los complementos que forman parte del vestuario. Estas situaciones permiten ampliar el marco de posibilidades donde es aceptable y reconocida la presencia y participación de la mujer. Tanto el anuncio como el grabado consiguieron ampliar el marco de posibilidades de participación de la mujer en diferentes actividades sociales.

Algunos grabados se inspiran en la ideología hedonista proponiendo a la moda como cómplice para resaltar la belleza femenina. En *LIA*, del 11 de febrero de 1889, aparece un grabado que lleva por título *Una mujer a la moda* donde se comenta “Que la mujer, sobre todo la mujer bella, ejerce una verdadera soberanía en este mundo, es una verdad tan palmaria que no necesita demostración” (225). Carmen de Burgos insiste que “El espíritu de la mujer es su elegancia, su verdadera vocación de elegante, de triunfadora, de fascinadora. . . Aconsejada por su interés, la mujer ha rendido culto a su propia belleza, y ha conocido las ventajas que el ser bella le proporciona y la influencia que le asegura” (Arte 18-19). Este tipo de mensajes dirigidos a la mujer marcan durante toda la centuria del ochocientos y del novecientos los intereses culturales y sociales de una clase social, la burguesía. Se está promocionando la moda dentro del concepto de belleza; la mujer bella es la que sigue los dictados de la moda y estas indicaciones le permiten conseguir poder.

Los grabados que aparecen en las revistas de moda siguen el gusto de las convenciones sociales de la burguesía. En la presentación del grabado se observan también algunas de las intenciones de la prensa; satisfacer los deseos indirectos del consumidor masculino. Rebeca Sanmartín y Dolores Bastida en sus comentarios sobre uno de los grabados reconocen que “las elegantes ropas de estas mujeres parecen que hacen juego con los anuncios de moda y los productos de belleza que se multiplican al final de estas publicaciones” (132). Las elegantes ropas representan la feminidad de la clase media alta. Barthes acepta la función que la revista ejerce como medio de comunicación de la moda de una clase social; la que posee los recursos económicos. Barthes afirma que “el vestido es, en un sentido plano, un modelo social, una imagen más o menos estandarizada de conductas colec-

tivas esperadas” (36). El grabado nos ofrece una nueva perspectiva visual simbiótica sobre el modelo, el cuerpo y la postura donde la mujer es receptora y protagonista al mismo tiempo.

Las publicaciones en la prensa de artículos, grabados, figurines, modelos y anuncios despertaron el interés de la mujer por aceptar lo más actual, lo que se consideraba la última moda. La información e influencia de lo más novedoso en la moda permitió a la mujer burguesa tomar iniciativas para incorporar algunos cambios en su estilo de vida. Diana Grane señala que, en el debate que se plantea en torno a las prendas de vestir femeninas aparecen los grupos de mujeres que trataron de llevar a cabo reformas en el vestir buscando la comodidad y la salud. Por ello, rechazaron el uso del corsé y los accesorios pesados y promocionaron el uso de prendas más ligeras y cómodas para diferentes actividades. El mercado se aprovechó de la controversia entre los grupos que apoyaban el uso del corsé y los que lo rechazaban para lanzar campañas publicitarias a favor y en contra.

En toda esta controversia en torno a la prensa y a la moda, algunas escritoras femeninas como Pardo Bazán criticaron a la prensa por incitar a la mujer hacia el consumo de moda, defendiendo que había otras necesidades que podían resultar más provechosas para ella como era su instrucción. Pardo Bazán aprovechó para escribir sobre la moda en su columna *La Vida Contemporánea* de la revista *LLA* el 17 de mayo de 1897. Pardo Bazán comienza comparando los árboles con las mujeres en el aspecto estético; los árboles en primavera se cubren de hojas y flores para después en el estío dar su fruto. La mujer se cubre igualmente pero esto no sucede naturalmente “sino al contrario, muy a redopelo y a fuerza de sangrías al bolsillo. La flor y la hojarasca de la mujer, en primavera, se paga a peso de oro” (322). Pardo Bazán reconoce que la moda puede resultar muy costosa para los padres o maridos que tienen que soportarla económicamente. Pardo Bazán continúa aceptando que al igual que los árboles las mujeres dan su fruto, pero este fruto “en vez de servir de alimento a su dueño, quiere ser alimentado, vestido, instruido, divertido” (322). Pardo Bazán no olvida que entre las necesidades básicas de la mujer además del vestido está la educación.

Otros escritores como Pérez Galdós muestran en la novela las dos caras de una misma moneda; la visión patriarcal sobre los efectos que el consumo obsesivo de la moda ocasiona en las familias de clase media y al mismo tiempo la perspectiva femenina sobre el atraso económico que el ahorro ocasiona en el país. En su novela *La de Bringas*, así lo reconoce Milagros la de Tellerías, cuando solicita un préstamo de Bringas a través de Rosalía, utiliza un argumento de gran peso: “¡Oh! ¡El dinero de manos muertas es la causa del atraso de la nación!” (106). La moda representa el progreso, la circulación del dinero que deja de estar en manos muertas y se invierte en el consumo (de moda). Milagros admite que el ahorro constituye un atraso y que el gasto ayuda a la industrialización del país, así lo expresa cuando asiente que “Don Francisco debe tener mucho parné guardado, dinero improductivo, onza sobre onza, a estilo de paleta. ¡Que atraso tan grande! Así está el país como está, porque el capital no circula, porque todo el metálico está en las arcas, sin beneficio para nadie, ni para el que lo posee” (105). Rosalía, el personaje principal de la novela, está de acuerdo con su amiga y va aun más allá reconociendo que el ahorro no solo tiene connotaciones negativas para el país sino también para ella que tiene que sufrir carencias personales.

La industria periodística reconoce que el ahorro igualmente contribuye al estancamiento del país. Como solución la prensa retroalimenta al mercado de la moda y a la vez se retroalimenta de este mercado por medio del consumo. La moda ofrece un nuevo marco de posibilidades exclusivas para el consumo de prensa; campañas publicitarias sobre nuevos modelos y estilos para cada temporada, diseños y trajes para cada actividad social, etc. Al mismo tiempo la moda a través de la prensa consigue llegar hasta la consumidora, la mujer burguesa y potenciar el consumo para crecer como industria. En definitiva, la mujer consumidora de prensa y moda contribuyó a la apertura capitalista del país.

La moda representó el desarrollo del capitalismo motivado por el poder adquisitivo de la mujer trabajadora y las necesidades que la sociedad capitalista creó en torno al trabajo. La prensa contribuyó a fomentar la incorporación de la mujer burguesa al trabajo. La actividad laboral de la mujer fuera del entorno doméstico le permite conseguir poder adquisitivo e independencia económica. No solo la prensa planteó la necesidad de la incorporación de la mujer al trabajo como solución a los problemas económicos del país, la novela también refleja esta situación. En *La de Bringas* de Pérez Galdós se reconoce el negocio de la moda como una actividad que puede desempeñar la mujer.

Refugio Sánchez, mujer emprendedora, explica a Rosalía que su hermana Amparo le ha ayudado a montar su propio negocio de modas.

Uno de los discursos que se plantean en la prensa y se reconoce implícitamente en algunas de las novelas de la época es que el negocio nacional de la moda no puede hacer frente a la demanda de telas y por ello debe importar de países como Francia, lo que conlleva que el producto nacional se estanque. Este problema se plantea no porque las mujeres prefieren y eligen lo que viene de fuera sino por falta de previsión en la gestión pública que hace caso omiso de la demanda y no ofrece una política proteccionista para el sector textil a nivel nacional. Existe por lo tanto una crítica al gobierno que ignora la importancia del negocio de la moda y la capacidad de la mujer por contribuir como consumidora y como emprendedora en esta actividad.

Conclusión

El contenido de la prensa femenina en el último tercio del siglo XIX y comienzos del XX, marca las pautas a seguir en torno a la moda. Las revistas sobre moda utilizan instrumentos publicitarios para incentivar el gasto y el consumo e indirectamente la participación de la mujer en la esfera pública. Sin embargo, algunos de estos recursos publicitarios ofrecen un discurso contradictorio mostrando la interacción entre la mujer y la moda para tranquilizar al patriarcado. Por otro lado, la prensa es consciente de la importancia del consumidor femenino y reconoce a la mujer burguesa como su aliada principal. Por ello en este artículo, he tratado de defender que la tendencia de la prensa enfocada en las revistas sobre moda es de apertura y liberalización de la mujer burguesa. Por ejemplo, La moda es considerada como símbolo cultural de diferenciación entre lo masculino y femenino, la prensa sin embargo, en su presentación de la moda, es capaz de alterar y confundir los roles y los límites sociales definidos entre lo que pertenece a cada uno de los géneros. La moda acompaña a la personalidad de la mujer en su rol y estatus social, la prensa sin embargo consigue distorsionar el rol tradicional, y proponer o crear nuevos modelos de vestidos que facilitan la participación de la mujer en la esfera pública. Los estereotipos de belleza femenina para la burguesía se corresponden con un modelo de mujer definido como el ángel del hogar; sin embargo la prensa, mediante la moda facilita la introducción y aceptación de un concepto de mujer nueva, con diferentes expectativas e intereses. En definitiva, la recepción de la moda en la prensa femenina sirve como instrumento de cambio que impone las bases para la liberación de la mujer.

La moda como innovación es una constante que forma parte del progreso. La moda no puede entenderse como fenómeno individual apartada de los acontecimientos sociales, culturales, y económicos que conforman el acceso de la burguesía y el establecimiento del nuevo orden burgués. La moda refleja un cambio de actitud de la burguesía hacia el consumo que permite liberar las fronteras entre las clases sociales. El consumo se reconoce por la burguesía como exhibición, demostración, manifestación de riqueza, poder y movilidad. La modernidad representa cambios donde se incorporan nuevas ideas y nuevas actitudes. La prensa y la literatura conceden una nueva identidad a la mujer burguesa cuyo resultado es un modelo de mujer nueva.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos* (Trad. Carles Roche). Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- Beward, C. (1994). Feminity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth Century Fashion Journal. *Journal of Design History*, 7(2), pp. 71-89.
- Burgos, S. C. (1906). La mujer en España. *Proceedings of the Conferencia Association de la Prensa* (pp. 1-60). Valencia: F. Sempere.
- Burgos, S. C. (1922). *El arte de ser mujer (belleza y perfección)*. Madrid. Sociedad Española de Librería.
- Camps, V. (1998). *El siglo de las mujeres*. Madrid, Espana: Cátedra.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agenda: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago, United States: U. of Chicago Press.
- Feijoo, B. J. (1998). *Las modas*. Teatro Crítico Universal. Vol. 2. Proyecto Filosofía en español. <http://www.filosofia.org/bjft206.htm>
- Hall, S. (1997). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices. Culture, Media, and Identities*. London: Sage in association with the Open University.
- Kirkpatrick, S. (2003). *Mujer, modernismo y vanguardia (1898-1931)* (Trad. Jacqueline Cruz). Madrid, España: Editorial Catedra.
- José, T. V. S. (2012). *La Ilustración Artística 1882-1916*. Barcelona: Montaner y Simón.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Editorial Anagrama
- Morrinson, M. (1997). Marketing British Modernism: The Egoist and Counter-Public Spheres. *Twenty Century Literature*, 43(4), pp. 439-469.
- Ortega, G. J. (1932). *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente.
- Pilar, P. C. (2000). Ilustración, Ciudadanía y género: El siglo XVIII español. *En colaboración con Mo Romero, Esperanza* (pp. 43-141), Ed. También somos ciudadanas. UAM. Madrid 2000.
- Benito, P. G. (1997). *La de Bringas*. Madrid, España: Editorial Cátedra.
- Sombart, W. (1913). *Luxury and Capitalism* (Trad. W. R. Dittman). Estados Unidos: U. of Michigan Press.
- Walter, B. (1986). Paris, Capital of the Nineteenth Century. In *Reflections, Essays, Aphorism, Autobiographical Writing* (pp. 146-62) (Trans. E. Jephcott). New York: Schocken Books.

SOBRE LA AUTORA

Julia Bello-Bravo: Directora asistente en el Centro de Estudios Africanos de la Universidad de Illinois en Estados Unidos. Dr. Bello es licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y también obtuvo un doctorado en Literatura Española en la Universidad de Purdue en Estados Unidos. Actualmente trabaja en temas relacionados con educación y tecnología en países en vías de desarrollo.