

Sobre *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*, de Víctor Goldgel

Luis Alberto Salas Klocker
Universidad de Buenos Aires
luissalas1989@gmail.com

Reseña de Víctor Goldgel, *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*, Buenos Aires: Siglo XXI, 2013. 288 pp.



Nada más moderno que renegar de lo antiguo. La concepción occidental del tiempo y de la historia –lineal, teleológica– se funda sobre la idea de un discurrir unidireccional de los hechos humanos que ha alimentado a buena parte del pensamiento europeo. La lógica sintagmática que subyace a la temporalidad occidental queda en evidencia en metáforas como la de "vanguardia" o "precursor", que suponen que existe alguien que está *más allá* que el resto de la población. No se trata de una posición *más elevada* o *más perfecta*; sencillamente se está más adelante, y por eso se es valorado. Algo similar ocurre con el término "modernidad", limitadísimo por esa excesiva autorreferencialidad que lo convierte prácticamente "en el fin de la historia". Si "moderno" viene del latín *modernus*, que significa "reciente"; y si este fue el término que un siglo eligió para denominarse a sí mismo, ¿qué podría venir después? ¿qué cualidades plausibles de ser superadas tenía esa sociedad "sin atributos", cuya única característica era *ser reciente*? ¿cuándo fue que la sola novedad se convirtió en condición suficiente para definir una época?¹

Estas –y otras– son las preguntas que asume Víctor Goldgel en *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Tres son los ejes que elige para delimitar su campo de análisis:

¹ Por cierto, la misma imprecisión histórica y pobreza descriptiva del término "modernidad" la repetimos al acuñar el aún más oportunista "contemporánea/o".

El surgimiento de un nuevo medio (el periódico), la consolidación de un dispositivo social que opera una renovación constante de objetos y prácticas (la moda) y la continuidad entre dos formaciones discursivas características del período (la Ilustración y el romanticismo). (2013: 14).

La apuesta del libro es por articular el estudio de estas tres esferas, haciendo énfasis en sus relaciones y en cómo se fueron configurando en la primera mitad del XIX. Para esto el autor rescata la definición que Marshall Berman diera para el modernismo anglosajón, entendido como el proceso de creación de un vocabulario cultural coherente para aprehender la modernidad (en Goldgel, 2013: 37). Es así que, desde la superficie del discurso, basándose en la positividad de los enunciados, el libro configura un campo cultural que no estaba dado a priori. A través de un caudal enorme de lecturas, Goldgel monitorea ese proceso de génesis de un lenguaje y postula que este se dio a la luz de *la moda*. Valga acá otra aclaración terminológica, que en el libro aparece fugazmente. Por un lado está la *moda*, que no es más que los objetos comercializados en masa en Latinoamérica –vestidos, muebles, mercadería en general–; por otro, la *Moda*, con mayúscula, como un dispositivo social que cambió los modos de consumo y de producción durante el siglo XIX.

Esta diferenciación es la que permite pensar que el libro está engañosamente dividido en tres apartados, ya que lo que en realidad se estudia son los efectos de la Moda en el consumo de bienes materiales y culturales en los países latinoamericanos. Que estos se expresen sobre vestidos o sobre libros poco importa, ya que lo que la tesis de Goldgel postula es que los criterios de validación y los patrones de consumo y producción cambiaron su rumbo durante el XIX. Esto es lo que él llama la "extensión del área de influencia" de la Moda (2013: 25). La Moda opera así, a la manera de la Ideología o del Inconsciente: interpellando sujetos para la modernidad. La casuística decidirá si esto se da por medio de novelas, folletines o corsets: no serán más que *modas*. Este es justamente uno de los valores del libro, que no solo descubre la importancia de la moda en la *modernización* de América en una fecha muy anterior a la que se creía; sino que también permite conceptualizarla como un fenómeno mucho más abarcador y escurridizo a los abordajes más políticos o economicistas.

Las ideas

La novedad parecería estar marcada a fuego en la historia de América. Desde el comienzo de su existencia latina, el continente ha cargado con el apelativo de "Nuevo Mundo". Si bien fue una sentencia europea, las elites americanas la asumieron y la explotaron, particularmente en el período que estudia este libro. Goldgel repasa esta formación de la idea de la "novedad americana", la cual se desprende de una cronología claramente europea. En esta historia

Europea, América aparecía a la vez como un pasado cultural y un futuro político. Pasado cultural en tanto el deslumbramiento de los europeos ante la América los hizo remitirse directamente al imaginario de la Edad de Oro, de un mundo adánico y todavía perfecto: "Es en gentes y cuasi en todo como fue aquel de la Edad Primera y de Oro, que ya por nuestra malicia y gran codicia de nuestra nación ha venido a ser de hierro, y peor" (cit. en Goldgel, 2013: 33). Por otra parte, la vanguardia política le cabía a América por ser el escenario de experimentos políticos inconcebibles en la Europa monárquica (2013: 34).

La paradoja de la "novedad americana" está íntimamente ligada a la evolución de las relaciones entre ambos continentes. El análisis de esta constante reformulación de "lo nuevo" es muy provechosa para entender el desarrollo que el libro –y en su momento, el siglo– plantea. Si en un principio el "Nuevo Mundo" era considerado como tal, lo era en su condición de originario, de origen: América como la sublimación de los mitos europeos (2013: 33). En este enfoque persistía una cierta extrañeza, una cierta alteridad. De ahí a la conquista efectiva del mundo americano media la asimilación que se hizo de éste. El "Nuevo Mundo" pasó a ser tal en tanto territorio en blanco, a estrenar. Así se entiende la implantación de todo el aparato ideológico español en América, en busca de fundar una Nueva España, una Nueva Granada, una Nueva Galicia (ibíd.). Cuando se rompió el vínculo colonial con España, y nuestra relación con Europa pasó a estar mediada por las aristocracias criollas, lo europeo se encarnó principalmente en la imagen de los viajeros ingleses (2013: 35). Esta vanguardia capitalista apadrinó a América y condensó su novedad en la idea del inexperto, del novato. Ofrecieron la tutela europea para el aprovechamiento de las oportunidades americanas. Antecedentes para el desembarco de capitales imperialistas –esa otra lluvia de inversiones.

Esta concepción de lo nuevo convertía a América en una potencialidad cuyas fuerzas tenían que ser dirigidas. No se trataba de ejercer anárquicamente esa novedad. Había una *manera* y, como no podía ser de otra forma, esta era la de la clase dominante. El libro analiza los casos del Río de la Plata y de Cuba en una arriesgada operación teórica, dado que la situación política de esta última región, todavía colonia, era bien distinta de aquella otra, que ya había logrado su independencia. Así concluye que este fenómeno no se puede atribuir sola y exclusivamente a la responsabilidad de los nacientes estados nacionales. Había algo en la esfera de lo cultural que trascendía lo estrictamente político. Ese algo era la Moda, que así en mayúsculas refiere al dispositivo social que asumió la tarea de normar la producción y el consumo cultural. Si en otras épocas el criterio de validación con el que este dispositivo operaba era el apego a la tradición o la utilidad de lo que se evaluaba, de a poco la idea de novedad fue ganando autonomía como categoría (2013: 22). En términos económicos, se trataba de la supremacía del valor de cambio por

sobre el valor de uso. Si esto entrañaba un cierto fetichismo, lo hacía solo en un grado en que los letrados de la época estaban dispuestos a tolerar.

La prensa fue tribuna privilegiada de este tipo de exposiciones. La Moda se construyó en sus páginas, como lo demuestra la rápida consciencia que de sí mismos desarrollaron los medios. Asumiendo su fragmentación – comparándose con la unidad del saber libresco– se abocaron a la tarea de formar lectores, condición no menor para la existencia de cualquier literatura nacional. Fue así que consiguieron esa suerte de licencia para publicar frivolidades - modas - pensándose más como apóstoles seculares que como maestros eternos. El libro historiza esta problemática relación entre público y prensa, que iba desde aquellos diarios que publicaban los nombres de sus suscriptores para comprometerlos a seguir siéndolo –en una suerte de escache a la inversa– hasta aquellos que se legitimaban a sí mismos por ser los más leídos² (2013: 90). Esto pone en jaque la idea de una formación unidireccional del público. El éxito de las publicaciones dependía en buena medida de la recepción de los lectores, de sus exigencias y expectativas, de forma que aquellas se vieron obligadas a adaptar su propuesta al mercado. Esta operación queda magistralmente resumida en el sintagma "el genio literario-mercantil" (2013: 88). La capitulación de los más tradicionales valores literarios ante las necesidades del mercado era una mala gripe que había que pasar. La escritura dulce, ligera, distractora mas no formativa –esa filosofía barata, en fin– se justificaba como una avanzada sobre el *pathos* que debía desencadenar un tránsito hacia el *logos*. Una literatura que no produjera este pasaje no era más que mero fetichismo.

Los objetos

Durante el siglo XIX, anclaje temporal del libro, las fuerzas productivas habían sufrido cambios drásticos. El telégrafo, la navegación a vapor, las mejoras en las imprentas, representaban apenas unos pocos ejemplos de los avances de la técnica. De acuerdo con Goldgel, si el incremento de la producción y del comercio prometía una democratización del consumo, era la Moda quien se encargaría de poner orden a este fenómeno. Hasta hacía muy poco estaban vigentes las leyes suntuarias, que prohibían explícitamente la compra de ciertos productos a las capas oprimidas de la sociedad. Estas fueron derogadas por la Confederación Argentina arguyendo, en palabras de Juan Bautista Alberdi, "la igualdad de clases proclamada por la revolución

² Este dato habilita a una interesante reflexión sobre el presente, en el que no nos parecería tan descabellado asociar a los números de los diarios más vendidos la idea de diarios prestigiosos e influyentes.

democrática de Sud-América" (cit. en Goldgel, 2013: 142). Lo mismo: no se trataba de ejercer anárquicamente estos nuevos derechos. Esos que Goldgel identifica como los presupuestos teóricos que sustentaban las democracias calificadas de la época, subyacían en la manera en que las clases dominantes pensaban el acceso al consumo por parte de las clases dominadas. No solo estaban las limitaciones económicas, que hacían que vastos sectores de la sociedad no pudieran acceder a los nuevos productos; estaba, además, el criterio de la distinción. No podía ser que los señores y la servidumbre vistieran igual –los zapatos de goma–, como se lamenta en un periódico de La Habana José Agustín Caballero:

Los adornos y trajes que estaban establecidos para diferenciar las condiciones, al presente sirven para confundirlas. No se distingue el noble del plebeyo, el rico del pobre, ni el negro del blanco. Regularmente se necesita verles las caras para no equivocarse por el vestido [...]. Igual atavío adorna a una Señora de carácter, como a una negra y mulata que deberían distinguirse por ley, por respeto y por política (cit. en Goldgel, 2013: 122)

El libro muestra en estos pasajes las contradicciones y limitaciones ideológicas de las capas dominantes latinoamericanas. Los regímenes de la época se debatían en una ambivalencia respecto al pueblo; por un lado –y solo declarativamente– como fuerza demiúrgica de la república; y por el otro, como personificación de la barbarie.

Era esta última acepción la que en los hechos primaba. Todo el primer apartado del libro expone cómo en el plano ideológico los medios estaban designados para la formación de lectores. De la misma manera, en el segundo apartado, la atención recae sobre la circulación de bienes de consumo, la cual resultaría en la conformación de un mercado nacional. Todo apuntaba a la construcción de un *ethos* liberal (2013: 117). Ese voluntarismo, ese deseo de consumir, alcanzaba ribetes patrióticos ya que debía ser el motor del progreso, la medida justa de una sociedad. De a poco, irían convergiendo en uno las representaciones de la moda y de la civilización. Goldgel identifica principalmente tres aspectos que acercaban –hasta finalmente fusionar– ambos imaginarios:

En primer lugar, la moda es, según señalan, “expresión de la sociedad” –de una modernidad con casa matriz en la Île de France, pero también, de acuerdo con los preceptos del historicismo romántico, de la realidad local-. En segundo lugar, propicia emulación y distinción, es decir, fomenta el deseo de los ciudadanos de distinguirse de sus subalternos y de aproximarse a las clases más altas a través de su aspecto exterior. En tercer lugar, activa el comercio y la economía (2013: 134).

Como bien afirma el autor, la eficacia de la metáfora de la Moda se sustentaba en su precisión, a la vez que en su vaguedad. Era lo suficientemente precisa y tangible como para ser identificada en cada traje, en cada periódico, en cada verso que gritaba su novedad. Pero también era lo suficientemente vaga como

para englobar toda manifestación cultural y darle un sentido único. He ahí la Moda interpelando sujetos.

Si el fetichismo –como fe ciega en las formas– era un peligro para las ideas, lo era también para las mercancías. De las rupturas entre Ilustración y romanticismo que Goldgel subraya, tal vez la más importante sea la que hizo que este movimiento postulara la necesidad de ocuparse de temas locales –matizada esta afirmación por el hecho de que nunca renunciara a los filtros europeos. Los vestidos debían reflejar la realidad nacional pero, tironeados por los imperativos de la Moda, tenían que además "corregir" los vicios del país. Quienes así no lo hicieran, serían acusados de petimetras y petimetres, de paquetes y coquetas. Habían perdido el sentido de la innovación, como aquel diario que publicaba las modas parisinas de invierno en el trópico habanero (2013: 144). Las letras tenían la tarea de ilustrar al consumidor. Dado que la oferta se había diversificado, los consumidores se enfrentaban a un universo nuevo donde la Moda representaba no solo un hacer sino también un saber (2013: 142). Este universo constaba de herramientas, de vestidos, de productos que estaban ahí, listos para ser explotados por quienes pudieran hacerlo. Estos discursos muestran la hibridez ideológica de una época que, en su faceta romántica celebraba la individualidad y la novedad; mientras por la otra respondía al mandato secular del Progreso.

El siglo XIX tuvo que enfrentarse con las contradicciones nacidas a raíz de la Revolución Francesa en 1789. Las proclamas libertarias y democráticas, que fueron asumidas como bandera de las clases dominantes americanas, pronto conocieron sus limitaciones cuando tuvieron que ser llevadas a la política real. Fue así que –entre otros menos sutiles– se desarrolló la Moda como dispositivo social de control. Al interno de la sociedad, funcionaba como un elemento de la distinción ya que constituía una nueva forma de consumo, en un mundo que daba cada vez más centralidad a esta forma de relacionarse. Es por esto que en el libro funciona como un eficiente generador de debate sobre literatura, prensa, política y costumbres, al menos durante la primera mitad del XIX. Funciona como un dispositivo foucaultiano de control en tanto es un poder positivo, que no solo reprime sino que también propone un nuevo orden. Carga, obviamente, con las contradicciones de toda forma de poder liberal: ofrece libertad pero bajo ciertos parámetros, ofrece individualidad mientras asigna arbitrariamente roles dentro de la sociedad. La Moda logró imponer su repertorio de formas, a más de la dinámica de la renovación. Así, cuando una forma se desgasta, la Moda puede proponer otra en su lugar. Cuando a esta le ocurra lo mismo, surgirá una nueva forma, hasta que no haya más, y se reciclará una vieja forma, se le pasará barniz, y se la presentará como nueva. La Moda es el ritmo de la historia.