

¿EMOCIÓN O APLICACIÓN? PETIMETRÍA, O LA ECONOMÍA DEL DESEO

Rebecca HADT
(Ohio State University)

Aceptado: 24-VII-2008

haidt.1@osu.edu

RESUMEN: Después de Mandeville, surgieron teorías de prosperidad económica, que argumentaron en contra de las connotaciones tradicionalmente negativas del lujo, ideando una nueva conexión positiva entre el comercio (producción y venta abundantes de bienes), y la expansión del consumo. Esta corriente filosófica del siglo XVIII concibió el impulso hacia el trabajo productivo y el consumo de bienes (y por consiguiente hacia la creación de la felicidad personal por medio de los frutos de la aplicación) como prerequisites para el cultivo de la prosperidad económica nacional. Normalmente asociada con el consumo excesivo, con el lujo y con el ocio, la petimetría es una categoría conceptual utilizada por escritores y pensadores para captar las conexiones entre trabajo productivo, deseo, prosperidad económica, y felicidad en un período durante el cual el consumo cobraba creciente importancia como demostración pública de virtud. En este trabajo la petimetría se conceptualiza como una «economía del deseo»: una economía en sombras que funciona como el espectro de lo abyecto, figura de la negación de las teorías económicas neoclásicas que estipulaban un rol regulatorio para el consumidor virtuoso y patriótico y, por consecuencia, un papel fundamental para el deseo dentro de una ideología promotora de la conexión comercio-desarrollo económico nacional. **Palabras clave:** Petimetre, petimetra, lujo, economía, Ilustración, consumo, trabajo, ocio, género, moda, deseo, mercado, virtud.

ABSTRACT: After Mandeville, there arose theories of national economic prosperity that argued against the negative connotations of luxury, creating a positive linkage between commerce (the abundant production and trade of goods), and expanded consumption. This current of eighteenth-century thought conceived of the impulse to do productive work, and to purchase goods (and thus happiness) with the fruits of work, as prerequisites to national prosperity. Petimetría, associated with leisure, excess consumption, and overspending, is a conceptual category that captures the opposite of productive work yielding personal happiness and economic health. Petimetres and petimetras are used in a variety of eighteenth-century texts to explore cultural tensions around the links between desire and work, desire and consump-

tion, and national prosperity during a period in which consumption was increasingly aligned with public virtue. This study argues that petimetría can be conceived of as an «economy of desire»: a shadow economy, a spectre of the abject figuring the negation of neoclassical economic theories that stipulated a regulatory role for the virtuous and patriotic consumer, and thus a fundamental «»function for desire within the ideology promoting commerce as crucial to national economic growth. Key words: Petimetre, petimetra, luxury, economics, Enlightenment, consumption, work, leisure, gender, fashion, desire, marketplace, virtue.

Comienzo con una observación y una pregunta sencillas: en la mayoría de los textos satíricos donde aparecen petimetres y petimetras, ellos nunca tienen suficiente dinero para pagar lo que tanto desean; quieren aparentar a través de la adquisición de objetos y ropas, pero su condición es la de una pobreza ineludible de recursos. ¿Quiénes son estos consumidores que no pueden consumir? A diferencia de la pregunta, la respuesta no será nada sencilla. Me limito en el presente ensayo a considerar un aspecto de la cuestión: el uso dieciochesco de las figuras *petimetre* y *petimetra*, para la exploración de tensiones culturales centradas en el deseo de consumir.¹ Intento pensar la petimetría como un espacio cultural marcador, que revela la oposición ideológica entre, por un lado, el trabajo productivo generador de bienes materiales (esto es, son la consecuencia de una aplicación bien dirigida), y por otro, la fuerza de emociones descontroladas y de una imaginación sin dirección, que rechazan la productividad y extinguen recursos.² Un trabajo de producción útil para el bien de la sociedad, contrapuesto al libre ejercicio de emociones sin objeto y percepciones sin sustancia.

De las características que distinguen a las figuras *petimetre* y *petimetra*, la señalada con mayor frecuencia por la crítica ha sido el deseo de estar a la moda; esto es, de usar adornos, ropa y gestos que sean reconocibles por otros en la sociedad como lujosos, novedosos, corrientes y (por lo tanto) deseables. El *petimetre*, con su deseo de cortejar, y por su afición a las modas y a los accesorios de lujo (como cajas de rapé y relojes), es útil a los autores y artistas para delimitar comportamientos sociales que son opuestos a las nociones tradicionales de la correcta masculinidad.³ La figura de la *petimetra*, que dirige sus energías a la adquisición de vestidos y adornos (de preferencia importados), más que al cumplimiento de obligaciones sociales y responsabilidades morales, y que rechaza las tareas domésticas tradicionalmente femeninas, es usada al referirse a asuntos

¹ Le agradezco a Miguel Esquirol-Ríos su ayuda en la traducción de una versión temprana del presente ensayo.

² Para una anterior discusión de la función de la *petimetra* dentro de discursos dieciochescos de economía y de trabajo, ver Haidt, «A Well-Dressed Woman...» Más sobre la *petimetra* se encuentra en Bolufer y en Martín Gaité.

³ Ver Haidt, *Embodying Enlightenment*, particularmente el capítulo 3.

de importancia como la necesidad de educar a la mujer para realizar un trabajo productivo, y de promover el consumo de bienes españoles.⁴

Como cultivo apasionado de las modas, la petimetría está asociada con el lujo y el exceso (temas unidos desde mucho tiempo atrás con el deseo, ya que en la estructura moral del cristianismo el deseo se encuentra relacionado con el pecado de la lujuria),⁵ con la compulsión de poseer y mostrar los objetos, cuyo interés y valor se encuentran más allá de los límites, tanto de la necesidad como de la posibilidad de poder permitírsele. Bienes de lujo son aquellos a los que la mayor parte de las personas no tienen acceso: son estos objetos los que adquieren una valencia dentro del marco de la inclusión y exclusión social (Berg 28). Hay un número reducido de aquellos que pueden permitirse acceder a estos lujos, esto es, de aquellas personas que gozan del privilegio de poder exigirlos sin importar el costo. La exclusividad de los objetos de lujo les da a los petimetres el placer de «fingir señorío» (Martín Gaité 55), de parecer que poseen el privilegio de excesos normalmente reservados para los de alta alcurnia.⁶

Sin embargo, la relación entre la petimetría y el lujo también pide que se tome en cuenta la cambiante actitud dieciochesca hacia el consumo. En la segunda mitad del siglo XVIII el deseo de poseer y mostrar no es únicamente el privilegio de los ricos; desde luego se ha profundizado ya la «revolución en el consumo» entre la clase media por toda Europa durante el siglo XVIII.⁷ Elemento imprescindible de ella eran los trabajadores motivados no solo hacia la producción sino también hacia la adquisición. Efectivamente, como señala Díez, el setecientos es el siglo de una «psicologización del trabajo» (148), esto es, de una creciente conexión entre los deseos de aplicarse a actividades útiles y productivas, y los de mejorar la vida a través de la satisfacción de los deseos personales, destinando a tal fin los frutos del mismo trabajo productivo. Es una «química pasional desencadenada por el interés» (148), un deseo que surge de la combinación del cuerpo motivado del ciudadano/trabajador español, con la capacidad de imaginarse consumidor de los frutos merecidos de la aplicación misma. Por supuesto, el petimetre y la petimetra no representan esta moderna actitud dieciochesca del deseo de ganar la felicidad a través del esfuerzo. Y por esta puerta llego de nuevo a la cuestión original de los petimetres como consumidores imposibilitados. La falta de recursos entre petimetres y petimetras, es inseparable de su rechazo a realizar un trabajo provechoso. Ni petimetres ni petimetras producen nada para su propio beneficio económico, ni tampoco contribuyen, a través de la producción ya sea de bienes o de servicios, a la prosperidad económica. Todo lo contrario: la petimetría gestiona la inversión de energía

⁴ He tratado estos temas en «A Well-Dressed Woman...» y «Luxury, Consumption, and Desire».

⁵ Ver, por ejemplo, de Guzmán, Discurso II.

⁶ Álvarez de Miranda discute la larga asociación léxica entre «moda» y «lujo» en el XVIII (véase p. 657).

⁷ Ver, por ejemplo, Roche; McKendrick et al.; Brewer et al.; y Schuurman et al.

y emoción en una producción vacía, ya que los petimetres no quieren esforzarse sino en la construcción de apariencias y el cultivo de las modas y de los placeres.

Los petimetres y las petimetras son contrarios al nuevo modelo del consumidor de bienes teorizado por pensadores que tocaban cuestiones económicas, tales como Bernard Mandeville y Adam Smith. La esencia de lo que se llama la teoría económica «neoclásica» (que ha predominado en las escuelas de economía desde Adam Smith) es la noción de que los individuos usan los ingresos derivados de actividades productivas (esto es, de la laboriosidad), distribuyendo dichos ingresos de acuerdo con sus deseos de bienes y servicios disponibles en el mercado. Teóricamente, los individuos distribuyen sus recursos para que puedan maximizar su propia felicidad personal y satisfacer sus deseos.⁸ El término «economía» aquí quiere decir, literalmente, «la gestión de recursos»: esto es, el sistema por el cual la producción, distribución y el consumo están organizados. Como señala Galbraith, la teoría económica después de Smith «sitúa al individuo —el consumidor— en control último de sí mismo» (13).⁹ Pero los petimetres y petimetras, que *no* participan en actividades productivas, y que *no* tienen recursos para gestionar y distribuir, pierden este autocontrol económico: imposibilitan su propia participación en la prosperidad nacional y personal. El único objetivo de la petimetría es la maximización de la felicidad personal, pero a los petimetres y petimetras les hacen falta los medios de obtenerla en el mercado, porque no dirigen sus deseos e imaginaciones como un esfuerzo al servicio del esfuerzo productivo creador de bienes nacionales. El consumo de los petimetres y petimetras se sitúa, no dentro de una economía de recursos y bienes, sino dentro de lo que propongo llamar una *economía del deseo*. Petimetres y petimetras son agentes económicos perversos, cuyo deseo de consumir, enajenado del deseo de aplicarse productivamente, genera sólo desperdicios, pérdidas, y pobreza: aparentan señorío, pero les falta el control ejercido por el consumidor señor de sus propios esfuerzos y deseos, ya que no producen, no distribuyen, y no pueden comprar sin endeudarse.

Ahora bien, cada época crea sus propios excesos, y no hay duda que por las calles de la capital dieciochesca circulaban muchas personas que gastaban demasiado en cosas de moda, y gente que por motivos de vanidad o de entusiasmo se preciaba de hacer todo al estilo francés. No obstante, por ahora no hay manera de probar si la palabra «petimetre» gozaba o no de común aplicación en la descripción de personas *vivas*; esto es, si a la gente a la que uno podía ver en la calle o en el Prado sus contemporáneos les hubieran llamado o no «petimetres».¹⁰ A lo mejor la evidencia que nos falta la contendrán

⁸ Ver Galbraith, capítulo I.

⁹ Sobre la influencia de Smith en España, ver Smith, «*The Wealth of Nations*».

¹⁰ Sobre este punto, ver también González Troyano, 20.

epistolarios, libros de memorias y diarios que hasta aquí no han sido consultados con referencia a la cuestión. Sin embargo, como tenemos por ahora poca evidencia directa de su existencia en fuentes no satíricas, en la discusión que sigue me limitaré a un tipo de evidencia que sí tenemos (y en abundancia): los muchos textos teatrales que tratan las figuras *petimetre* y *petimetra*.¹¹ Aunque existe la posibilidad de que no se vieran «petimetres» de carne y hueso en las calles de la capital dieciochesca, es innegable la importancia de su función discursiva en decenas de textos del teatro musical y en otros tipos de sátiras y diversiones. Y en muchos textos teatrales (sean sainetes, comedias o tonadillas), la petimetría funciona como espectro de la inversión negativa del deseo.

Amor propio y laboriosidad productiva.

Según Bernard Mandeville en la sección de «Comentarios» añadida a su *Fábula de las abejas* (1714), la laboriosidad no se opone al lujo, entendido por consumo de objetos lujosos, sino que tiene estrecha relación con el lujo dentro de una amplia variedad de productos manufacturados y servicios, ya que todo aquello que no sea inmediatamente necesario para la más básica supervivencia, puede ser considerado un lujo: «una vez partimos de llamar lujo a todo aquello que no sea absolutamente necesario para mantener al hombre vivo, entonces no es un lujo; porque si los deseos del hombre son innumerables, entonces aquello que tiene que proveerlo no tiene límites» (108).¹² El lujo sirve para estimular la industria y el comercio. Por eso, hay que fomentarlo y permitirlo, ya que una nación que evite la industria y el crecimiento de su comercio entra en riesgo de perder su poder: «El comercio es el principal... requisito para engrandecer una nación» (116).¹³

Mandeville apunta al «amor de sí mismo» o «amor propio» (55)¹⁴ como uno de los motivadores principales en las acciones humanas, entre las cuales se incluye el impulso de la industria. En una nación orientada hacia el comercio, el deseo de ser industrial no es otra cosa que «una manifestación del amor propio que busca incesantemente la satisfacción de los deseos que producen placer» (Díez 148). Sin embargo, el amor propio es un impulso natural que requiere ser dirigido hacia fines apropiadamente útiles.

¹¹ Por razones de espacio y de argumento, en el presente ensayo me limito a una discusión de ejemplos sacados de obras teatrales madrileñas, dejando para otra ocasión el examen de los diversos textos sobre petimetres y petimtras que se encuentran en otros géneros del período (por ejemplo, novelas, artículos de prensa, panfletos satíricos, etc.).

¹² «Once we depart from calling every thing Luxury that is not absolutely necessary to keep a Man alive, that then there is no Luxury at all; for if the wants of men are innumerable, then what ought to supply them has no bounds...»

¹³ «Trade is the principal... requisite to aggrandize a Nation...»

¹⁴ «Self-Love» o «amour-propre».

Como parte integrante del programa secularizador de las Luces, en la segunda mitad del siglo XVIII se propone una doctrina del trabajo productivo para aprovechar y canalizar este impulso natural. A través de una amplia gama de textos y discursos, se difunden las conexiones inevitables entre aplicación, consumo y amor propio, todas expresión, según Pernil Alarcón, de «una mentalidad y de una disposición en que venían a plasmarse los deseos sociales de la época de que cada miembro del Estado recobrar los derechos de su entidad personal» (170). La autora del *Manual de las señoritas, o arte para aprender cuantas habilidades constituyen el verdadero mérito de las mujeres*, que escribe a comienzos del siglo XIX, se inserta dentro de este programa cuando recuerda a sus lectoras, «es máxima universal que el ocio es origen de todos los vicios» (Póveda XI). Es de notar que Póveda no se refiere aquí simplemente al concepto moral-religioso del ocio como pecado. El libro se dedica a «vosotras, españolas aplicadas» (4), y la autora destaca «las labores y ocupaciones de [las mujeres]», y su contribución «a la prosperidad de las familias, y por consiguiente al bien general» (XI). Póveda quiere que sus lectoras se imaginen a sí mismas como importantes «entidades personales» contribuyentes a la sociedad, pero igualmente que sepan bien evitar el capricho y limitar el uso de la imaginación, ya que el valor esencial de su laboriosidad, es el de convertir el tiempo y la energía en uso productivo, y «el no recargar la imaginación con más de una cosa a la vez» (XII). Un amor propio bien dirigido se enfoca sobre la aplicación «como si no hubiese otra cosa que nos llame» (XII).

En 1785 Jovellanos reconoció que «la grandeza de las naciones ya no se apoyará, como en otro tiempo, en el esplendor de sus triunfos», sino más bien en «el comercio, la industria, y la opulencia que nacen de entrambos» (38). La productividad y el consumo son los «únicos apoyos de la preponderancia de un estado» (38). Sin embargo, no sería fácil establecer en España una infraestructura propicia al desarrollo de la opulencia ligada a la industria. El autor o la autora anónimo/a del *Discurso sobre el lujo de las señoras* plantea que el consumo de bienes de lujo podría ser positivo para España «si la España tuviese fábricas y géneros de esta clase y surtiese otros reinos, como lo hace la Francia y la Inglaterra» (23). Pero (se lamenta el/la autor/a) «de todo eso carecemos», y por lo tanto el gobierno tiene que restringir el gasto en objetos de lujo, definido (este gasto) en el discurso como «los caprichos que tienen nombre de moda» (23). El amor propio y el deseo de un lujo que produce placer en el individuo, son más permisibles en estados mejor organizados que atienden primero al desarrollo del «pueblo comerciante» en el éxito de la «venta de sus manufacturas» (23).¹⁵ Sin tal organización, el amor de sí mismo sirve para fomentar sólo el capricho, que es lo opuesto de la aplicación.

¹⁵ Para una excelente discusión sobre este tema, ver Smith, *The Emerging Female Citizen*.

Hubo durante la segunda mitad del siglo en España una formación continua de la promoción y la educación de artesanos, y de trabajadores en general; fue, en parte, causa de la iniciación de las Sociedades Económicas Españolas, y fue también un método apoyado por académicos y hombres de estado como Campomanes, Jovellanos, y Normante y Carcavilla.¹⁶ Las Sociedades Económicas publicaron extensas propuestas sobre la *educación popular* (dirigidas al estímulo de la industria local) y la creación de oportunidades de trabajo en producción textil (Shafer 67).¹⁷ En general, las Sociedades Económicas crearon una conexión explícita entre la prosperidad nacional y la «laboriosidad en un trabajo honesto» (77). Como señala Díez, «la apología del lujo era, en esta misma tradición, la integración del deseo, realizado en el consumo de bienes de comodidad y de emulación, como instancia básica del trabajo motivado en todos los ámbitos de la estratigrafía social» (206-07). Las reformas político-económicas promovidas por las Sociedades Económicas no eran únicamente propuestas para una nueva estructura económica o para una sociedad ocupada, sino también para una nueva producción de motivaciones y deseos.

Cortejo y capricho.

La Petimetría era una cultura del amor propio sin laboriosidad, sin autocontrol; sus prácticas de cortejo, de moda y de deseo por bienes de lujo, encauzaban un «afán desenfrenado de vivir» (Martín Gaité 81). Una vida de placeres y caprichos sin ser gobernada por el «freno» de la aplicación a lo útil. Pero hay que notarse que la petimetría tenía a veces connotaciones positivas. Los petimetres y las petimetras no sólo eran blancos de la sátira; también podían ser celebrados por la clase media dentro de la cultura dieciochesca de entretenimientos urbanos como danzas y bailes. Dentro de este ámbito, las referencias a los petimetres servirían a veces simplemente como un tópico de moda en círculos que aspiraban a estar al día en cuestión de diversiones. Por ejemplo, un manual popular del *Arte de danzar a la francesa, y española*, publicado en 1758 por Pablo Minguet, ofrece, entre otros bailes importados muy conocidos como el «borea» (*bourée*), el «amable vencedor» (*aimable vainqueur*), y el «minuete regular» (*minuet*), algunas novedosas contradanzas como «Los presumidos», «la Macarena,» y «Los petimetres» (Minguet 2).¹⁸

¹⁶ Para más sobre teoría de política económica en España durante este período, ver García Ruipérez; González Enciso; Ringrose; y Shafer.

¹⁷ Ver, por ejemplo, el *Discurso* de Campomanes; y Pernil Alarcón.

¹⁸ Para más sobre la cultura de la danza del siglo dieciocho, ver Hilton; y Suárez-Pajares et al. Para más sobre la asociación entre petimetría y diversiones, ver Martín Gaité; y Vega.

Sin embargo, tales referencias positivas a los petimetres, tan alusivas al estímulo de emociones y deseos asociado con éstos, se sitúan como complemento a una oposición, fundamental en la petimetría, al trabajo productivo. Esta casi paradójica combinación de diversión positiva con ociosidad negativa, goza de figuración emblemática a través del *cortejo*. El término «cortejo» se refiere tanto a la relación (de una mujer casada con un hombre que no es su esposo) como a uno de los agentes en esa relación (el hombre a quien se permite acompañar a la señora, comprarle regalos y asistirle dentro y fuera de la casa).¹⁹ El fenómeno y la figura del cortejo tenían fuertes conexiones con el espectro de la petimetría, precisamente por las asociaciones entre cortejo, lujo, gasto y deseo (improductivo). El rol del cortejo fue el de descuidar todos sus otros asuntos para atender a las necesidades de su cortejada, procurar bienes de lujo para la mujer, y dedicar sus energías, no hacia un trabajo provechoso, sino hacia la satisfacción de los deseos de la dama. En el teatro musical al cortejo se le puede representar como petimetre, cuya masculinidad cuestionable le hace apropiado el pasar horas con su dama en el tocador; y a la cortejada es frecuente representarla como petimetra, fuente de caprichos y olvidadiza de sus obligaciones al esposo.

Dejar a un lado al marido es prerequisite para la práctica del cortejo, amenazando «los fines tradicionalmente tenidos por inherentes al matrimonio: los de la procreación y conservación de la especie» (Martín Gaité 140). No obstante, es posible concebir al cortejo como agente cultural importante, en el sentido de ser suplemento a los recursos domésticos y corrección del problema de cómo mantener un estilo de vida *petimetresco* a base del trabajo de una sola persona. «Son muy corrientes en la literatura del tiempo las quejas de los maridos reacios a aceptar las exigencias de sus mujeres y agobiados ante el gasto sin freno», escribe Martín Gaité (50): por ejemplo, en la tonadilla *La mujer gastadora y arrepentida* un marido se lamenta de su mujer y de «sus malditas modas / y sus excesos / que a de acabar / conmigo / [...] / y ya casado / ni un cuarto tengo». Según Martín Gaité, «era imposible para un solo hombre cubrir con holgura los gastos que exigía su mujer, y pudo ser ésta una de las razones de la tolerancia de los maridos para admitir los agasajos y regalos con que otra persona “entretenía” a su mujer, en el doble sentido de ayudarle a mantenerla en aquel tren de vida y de distraerla y contentarla» (50). El *Discurso sobre el lujo de las señoras* apunta que «todos los días oímos y vemos que muchos no se atreven a casarse por el conocimiento de que les ha de ser imposible mantener a sus mugeres con el lujo de vestidos y galas, que ya se ha venido a hacer indispensable» (24). Y en el sainete *La academia del ocio* (por Ramón de la Cruz), a un personaje le preguntan sobre noticias de Madrid, y éste cuenta que las mujeres de la capital son tan adictas a los tejidos caros y a la ropa que «la gasa y el

¹⁹ Más sobre el cortejo se encuentra en Martín Gaité, capítulo IV.

marlí tanto han subido, / que no la alcanza el sueldo de un marido / y tiene que buscar a un cirineo / que le ayude a llegar a este deseo / y otros de su mujer» (57).

El cortejo, que está por protocolo obligado a comprar las cosas deseadas por las esposas *petimetrás*, logra inyectar en la economía dinero que los esposos, a pesar de su duro trabajo, nunca podrían realizar. En el teatro musical hay ejemplos de cortejos que no son de alta cuna; la constante entre todas las representaciones de cortejos no es la clase social, sino el contraste entre un hombre (el marido) que trabaja sin poder costear los caprichos de su mujer, y otro hombre (el cortejo) cuyo trabajo es servir como suplemento al primero, en el contexto de un matrimonio amenazado por la *petimetría*. Pues el cortejo, aunque plazca a la mujer y apoye al marido, representa el problema de la inversión negativa de la energía, ya que no dirige bien sus fuerzas hacia la producción: no *pro-crea*, esto es, no crea nada ni útil ni natural. De esta manera el cortejo y la *petimetría* gozan de una relación económica estéril, en la que el deseo y el capricho sirven como motores de la creación y gestión de ilusiones (en vez de la producción de bienes).

La negación de la materialidad: la *escofieta*.

El cortejo le compra a la dama objetos, no porque ella los necesite, sino para que ambos, cortejo y cortejada, puedan *aparentar* ser ricos, galantes o admirables: como había apuntado Martín Gaité, así pueden «fingir señorío». Las falsedades y las ilusiones se multiplican dentro la economía del deseo, porque el uso caprichoso de objetos para crear apariencias importa más que los objetos mismos. Para los participantes en la economía del deseo, las cosas son valiosas no por lo que son materialmente, ni por su utilidad o practicidad, sino por las posibilidades que ofrecen a *aparentar ser algo* ante los ojos de los otros. Este deseo motivado por las apariencias, atribuye a los objetos materiales una especie de valor añadido que no tiene función en el mercado, ya que no se puede medir su contribución a una economía dependiente de la producción de bienes. La economía del deseo lo es también de emociones; lo que quieren los *petimetres* y *petimetrás* no son los bienes materiales mismos, sino más bien las percepciones y emociones ocasionadas por objetos, cuyo valor es imaginario y se registra por medio de los sentimientos, fuera de los marcos económicos del provecho económico, de la necesidad o de la función práctica.

Un objeto emblemático de la negación del valor y de la materialidad dentro de la economía del deseo, es la *escofieta*. La ligera cofia realizada con trozos de tela y cintas es objeto deseado urgentemente por mujeres que quieren, o parecer estar a la moda, o ser percibidas como ricas y capaces de gastar dinero en adornos. Prenda completamente inútil, la *escofieta* no cubre la cabeza con propósitos de modestia o de calor; es insustan-

cial en materiales y se produce mediante escaso trabajo; al ser delicada, queda fácilmente dañada o destruida. El propósito de la escofieta es servir como incitación al deseo y a la admiración de otros; esto es, la escofieta es un objeto cuyo único fin es despertar emociones. En el sainete *Las escofieteras*, Ramón de la Cruz la convierte en elemento sumamente revelador de la importancia de las emociones en la petimetría.

La obra comienza enmarcando explícitamente cómo la escofieta es algo que no cuesta trabajo y no cumple ningún valor productivo: cuando la escofietera regaña a una de sus asistentas ya que a pesar de todo su trabajo (rizar cintas) ésta no tiene nada que mostrar, la dueña de la tienda de escofietas le recuerda que la laboriosidad y la aplicación productivas no garantizan que un pobre trabajador escape del hambre y la pobreza: «Muchos / tienen la misma desgracia, / hija; y si no acuérdate / de lo que yo trabajaba, / y lo poco que comía, / hasta que hallamos la ganga / de poner este taller» (vv. 5-11: 291). En el taller de escofietas, la aplicación *per se* no lleva a ningún beneficio personal ni nacional; el beneficio llega sólo por medio de una «ganga». El negocio de las escofietas —vender caro lo que apenas cuesta nada— permite (a la dueña) dejar de esforzarse (ya que la escofietera es quien realiza el trabajo manual) y no obstante ganar mucho dinero, por lo que (como le recuerda a la comparativamente mal remunerada escofietera) ella puede contentarse al tener un 156% de beneficios en el precio de la tela y los adornos (vv. 49-50: 293).

Las ganancias infladas son posibles no porque la tela usada en las escofietas sea particularmente costosa o importada: la dueña y la escofietera compran telas baratas y de baja calidad de Valencia por 9 reales (vv.35-37: 292-93), queriendo venderlas por 40 (l. 41: 293). En realidad, hay tanto dinero por hacer en el negocio de las escofieteras porque los clientes *quieren creer* que las telas tienen su origen en París o en Italia, ya que se emocionan por la ilusión de que las telas importadas sean mejores que los textiles españoles. Es un concepto erróneo fomentado por la escofietera cuando miente para hacer pasar los tejidos valencianos por bienes importados de lujo: «mas diciendo que es de Italia / o de París, bien envuelto / en papeles, y en su caja, / podrá venderse a dos duros, / o a dos y medio la vara, / conforme sea el parroquiano» (vv. 39-43: 293). La escofieta es cara no por el valor de los materiales o de la mano de obra que la confecciona, sino porque se les describe a los clientes como algo exótico, con el fin de que los clientes imaginen que vale mucho («conforme sea el parroquiano») y por consecuencia se sientan excitados por el deseo de comprarla. El valor de la escofieta no está relacionado con la utilidad ni con la necesidad; en la economía del deseo, sólo tiene valor en el mercado de signos inmateriales, sentimientos e ilusiones. En la economía del deseo, la emoción, que en el siglo de las Luces se teorizaba como factor motivador de la laboriosidad, ingrediente fundamental para el éxito del comercio —esa «química pasional desencadenada por el interés» como lo había expresado Díez—, tiene el efecto

contrario: separa el deseo del quehacer provechoso y ciega al consumidor respecto a la materialidad de los bienes manufacturados.

La fetichización del nombre vs. la psicologización del trabajo.

En este sistema, los nombres de las cosas son fetiches, ya que la imagen está relacionada con el nombre de lo deseado, y no con el objeto en sí. En *Las Escofieteras*, cuando un paje declara indignado que su señora ha pedido una «escofieta» en lugar que una «cofia», es corregido por la propietaria quien explica «Usted no lo entiende, vaya: / lo mismo es uno que otro» (vv. 95-99: 296). Pero para el consumidor deseante —la señora del paje— claramente no son lo mismo. Aunque «cofia» y «escofieta» tienen el mismo referente material —ambos son términos referidos a los objetos producidos por las escofieteras— esta última tiene su significado en los registros de la petimetría, mientras que la primera incita el desdén del paje al pertenecer a los registros de la vida ordinaria de los trabajadores majos: «No es cofia, sino escofieta, / que mi señora no es maja, / para gastar charrerías» (vv. 95-57: 296). El Abate que asiste en la tienda propone: «se han de inventar más batas / que se hagan con menos tela / y que se vendan mas caras, / con el bello nombre: A la / constantinopolitana» (vv.78-82: 295). Y es este nombre «constantinopolitana» el que atraerá los deseos de los petimetres y petimetas y permitirá que el sastre cobre más dinero: a pesar de que se fabrique con menos tela, el objeto incrementa su valor percibido a través de la utilización de un nombre fetichizado. Así, el objeto material mismo —un delicado y transparente sombrero minúsculo, un objeto hecho de poca y barata tela— está vacío de valor dentro de la economía de deseo, no por los materiales baratos de que está hecho, sino porque su propia materialidad se hace casi invisible e irrelevante; y sólo el nombre con el que se le designa (i. e. «escofieta», «a la constantinopolitana»), determina su valor en el mercado.

Esta idea se reitera en la tonadilla *La aprensión de las modas*, cuando dos dependientes de Madrid, un francés y un español, cambian lugares para descubrir por qué las consumidoras locales desean bienes franceses importados más que bienes hechos en España. Cuando una cliente *petimeta*, que adulaba los bienes españoles que hasta antes del truco (antes que fueran nombrados como «franceses») había rechazado por no ser atractivos, es informada de que lo que ahora quiere es lo que antes había detestado, se da cuenta de que «más se compra el capricho / que no otra cosa». Es *el capricho*, el deseo alimentado por una imaginación sin control, lo que oculta cualquier referencia a la materialidad de un objeto. Es el que mueve las mercancías en la economía de la petimetría, en la cual los consumidores imaginan y desean no productos materiales, sino

la imagen connotada por los nombres de las cosas comerciables.²⁰

El uso de mercaderías para estos propósitos no tiene relación con lo que los teóricos del comercio en el siglo XVIII concibieron como la conexión entre el deseo que motiva la aplicación útil por un lado, y el consumo que alimenta la salud económica nacional por otro. Los economistas y ministros ilustrados aprobaron el deseo y la pasión del consumidor, cuando eran motivadores del trabajo duro en beneficio de la economía. Lo que ellos no tomaron en cuenta fue el problema expresado por la petimetría, porque, en este aspecto, la supuesta «química pasional desencadenada por el interés» no se encendía: los petímetros y petimetas, motivados por un amor propio extravagante, no participan en la producción de bienes. Ellos no buscan un provecho, pero sí la apariencia de haberlo obtenido; no un capital, pero sí la ilusión de que son capaces de usar uno en la confección de una imagen exquisitamente nombrada.

Este es uno de los significados de «extravagancia», como término usado para describir los síntomas de la petimetría. Los petímetros y las petimetas deambulan fuera (literalmente, extra-vagan) de los parámetros del marco reformador de la economía ilustrada, que conecta el trabajo productivo, el lujo comerciable y la prosperidad nacional; esquivan los bienes españoles introducidos en el mercado por medio de un trabajo productivo y aplican su interés propio, no hacia la creación o la obtención de recompensas por este trabajo, sino hacia la producción de una serie inestable de apariencias sin fundamento material y dependiente de registros semánticos propios de lo extraño y lo extranjero. La Ama en *Las escofieteras* le pide al Capitán (el representante de la ley) «diga usted a las damas / ridículas de Madrid / y petimetas, que no hagan / asco de todas las cosas / nuestras; pues su extravagancia / les hace a veces mentir / a muchos por despacharlas» (vv. 593-600: 322); al desear no los bienes, sino únicamente lo *sugerido por los nombres* de los bienes, petímetros y petimetas hacen que «las cosas nuestras» —los productos resultantes del trabajo productivo llevado a cabo por españoles— se queden en las estanterías de la tienda sin la posibilidad de ser «despachadas» y así contribuir al crecimiento de la economía. La única forma de hacer que los objetos materiales entren en la economía del deseo es oscurecer su materialidad, esto es, ocultarla debajo de «mentiras» y nombres inventados (por ejemplo, describir como bienes extranjeros a «telas / y géncros... de España») (vv. 581-82: 322). Así los vendedores los vuelven atractivos a los petímetros y petimetas, que a su vez se vuelven nuevamente ridículos por esta extravagante fetichización.

El amor propio de la petimetría es anacrónico, faltándole lo que en el siglo XVIII se conceptualizaba como esencial para una nación moderna: una «química pasional»

²⁰ Mandeville afirma que «Las razones por las cuales algunas del sexo débil realizan su elección, son muchas veces caprichos... guardados como gran secreto» (citado por Berg, 36).

bien regulada que podría inspirar a los consumidores el deseo de producir y comprar lo producido, y de esa manera convertir los productos nacionales en lujo positivo, en estímulo saludable para la prosperidad en el ámbito comercial internacional. Y aunque ellos insistan que están a la moda, y que por lo tanto son absolutamente modernos, los petimetres y petimetras, por su deseo de los nombres (en lugar de los beneficios materiales) de las cosas, se convierten en reaccionarios resistentes al nuevo programa de inversión psicológica y emocional en el trabajo motivado y útil.

Petimetría e ignorancia del trabajo productivo.

Los petimetres y las petimetras se dedican a no producir nada: su compromiso con el proceso de manufacturar apariencias da como resultado una pérdida de tiempo y de energía masiva, más que servicios útiles o productos destinados al consumo. Ellos no saben cómo hacer objetos, cómo producir cosas, cómo emplearse en el trabajo de crear bienes y servicios que puedan hacer florecer la prosperidad. El negocio de la petimetría no emplea trabajadores, no genera equipamientos ni consumidores con participación en el mercado, sino todo lo contrario: la petimetría fomenta el desperdicio, el resultado del esfuerzo extravagante en el derroche de recursos, tiempo y futura prosperidad.

Ignorancia del trabajo productivo es, pues, una de las premisas fundamentales de la cultura de la petimetría. Los petimetres y las petimetras rigurosamente evitan aprender cómo confeccionar cosas y cómo realizar actividades útiles. No saben nada sobre cómo hacer ni siquiera el bien material más sencillo. En la tonadilla *El hidalgo lugareño y la petimetra*, la petimetra canta, «las petimetras no deben / saber de ruecas y hilados». En la tonadilla *La sebera y el calesero*, la sebera dice que quiere ser petimetra y que a este propósito ha comprado las galas de una petimetra con su propio (y duramente ganado) dinero; sin embargo, su amante (el calesero) le exige que se quite las ropas, no porque sean excesivas, sino porque ella *no es petimetra*: esto es, la sebera trabaja, ella es útil a sí misma y a su familia. Las petimetras por definición eluden cualquier labor que las lleve hacia un fin productivo; no son hijas que ayuden, ni (aun cuando tuvieran hijos) madres dedicadas al bien de la familia, ni esposas hacendosas, sino entes que pasan las horas del día en el tocador o en el cultivo de su propia imagen. En el sainete *La Academia del ocio*, la petimetra declara que «a mí la aguja me apesta» (59) y admite que no sabe coser. Nicolás le pregunta a la petimetra «¿cuánto lienzo / entrará en media docena de camisas?», a lo que ella responde que siempre ha tenido a otras personas para hacer sus camisas (58). De todas maneras, a pesar de no saber nada acerca del costo de materiales para hacer algo tan básico como una camisa, o cuánta tela sea necesaria para hacerla, la petimetra en *La Academia* sí sabe los nombres de los adornos que se puedan aplicar a la camisa: antes de ni siquiera intentar adivinar cuánto costaría hacer la media

docena de camisas, ella dice, «Antes necesito / preguntar qué cinta entra / y blondina en una sola», añadiendo que tiene también que preguntar por «caídas y pulseras / correspondientes» (58). La petimetra sabe los nombres y precios de los adornos, pero nada sobre el precio del lino; ella sabe imaginar lazos y cintas, pero no cómo producir un objeto material básico e imprescindible. En la comedia *La Petimetra*, de Moratín padre, Roque le pregunta a su jefe Damián (que está considerando casarse con la *petimetra* Jerónima) «si ésta ha de ser tu mujer, / ¿sabes tú qué sabe hacer, / si es humilde y hacendosa?» (vv. 2632-34:140). Pero por supuesto, Jerónima no sabe hacer nada útil y es una ociosa, capaz únicamente de ir de compras (de gastar dinero) y de vestirse. (vv. 1792-96: 116; vv. 2204-07:129).

Sin embargo, ambos, petimetres y petimetras, son perversamente hacendosos a la hora de dedicar el día entero a cosas nada provechosas, nada útiles, nada necesarias. En el sainete *La petimetra en el tocador* (por Ramón de la Cruz), la petimetra pasa horas arreglándose el cabello con su peluquero, pero nada de lo que él produce la satisface, y finalmente, enojada por la brecha entre la imagen que quiere proyectar, y lo materialmente posible en asuntos de peinados, conserva su cabello con una escofieta (81-82). Ella emplea medio día intentando crear la ifusión de la cofia perfecta, exigiendo que el peinado sea realizado repetidamente, pero al final, todo este elaborado trabajo resulta inútil, y su cabello termina encerrado en una pequeña pieza de tela (83-84). Y en la comedia moratiniana *La petimetra*, Jerónima, la petimetra, confiesa después de horas en el tocador (tiempo que dedica a la nulidad del arreglo de su apariencia, mientras su prima María se dedica aplicadamente a las tareas domésticas) que ha terminado exhausta «con el afán que he tenido» (l. 1795:116).

Porque no trabajan en pro de la prosperidad, ni contribuyen a las economías doméstica y nacional, petimetres y petimetras siempre están sin blanca, faltándoles el sustento para sus necesidades más básicas, y obligados por la propia cultura de la petimetría a hundirse en las deudas para poder continuar aparentando. En la tonadilla *La Maja, el petimetre y el extranjero* el petimetre le dice a la maja que la ama; pero también admite que está hambriento («me encuentro muerto de hambre») y que, faltándole dinero, intenta desesperadamente «guard[ar] el carácter de petimetre». En la tonadilla *El petimetre de oficina* un petimetre que pretende ser burócrata con un trabajo bien pagado, queda en evidencia por un paje que le trae las cuentas del remiendo de un traje y de comida barata; él gasta todo su dinero para aparentar ser petimetre, lo que le deja con dinero apenas suficiente para comer y para vestirse bien. La cantante en la tonadilla *El cuento de la petimetra* observa que las petimetras normalmente buscan a otros que les paguen lo que ellas no pueden comprar: «van a la botillería / si hallan tonto que la paga».

El petimetre y la petimetra son figuras útiles para la representación de ciudadanos improductivos, y del daño hecho por el privilegio de la emoción frente a la laboriosidad; mientras los personajes de la clase trabajadora, como las majas, sirven para mostrar la categoría más básica de trabajo motivado: esto es, un trabajo para la supervivencia, impulsado por las necesidades de la vida. En la tonadilla *La avellanera y el petimetre*, la petimetría improductiva se presenta como antítesis del duro trabajo que es la norma para aquellas personas forzadas a ganarse la vida en las calles de Madrid. Un petimetre en busca de «diversión» gasta su tiempo intentando convencer a una avellanera de que es rico y atractivo. Pero ella está dedicada a su trabajo de venta: «¿quiere Vm. avellanas o conversación?», le pregunta ella. El petimetre de todas maneras no tiene dinero para gastar; su única ocupación, pasar el rato conversando, revela que no puede comprar lo que la avellanera ofrece. Ésta se burla de él, recordándole que a través de su trabajo ella tiene una «hacienda», mientras que él está «sin blanca» a pesar de haberle mostrado un caro reloj. En la tonadilla *Una maja y un petimetre*, el petimetre afirma adorar a la maja, y puntualiza que su «amor fabrica ideas.» Pero la maja reconoce que ese ardor no «fabrica» nada productivo, nada que pueda crear o transferir dinero y valor a nivel económico: «lo que yo quiero», dice ella, «son poquitas razones y mucho dinero». El petimetre posee sólo «razones», ilusiones verbales motivadas por un deseo que no produce nada, y que por lo tanto no le da al petimetre ningún poder en el mercado. Mientras la maja le entrega dinero que ha ganado gracias a su propio trabajo duro, ella se burla: «ahora faltaba que en su faltriquera no lleve blanca». Los majos representan, en términos generales, esa conexión primaria entre el amor propio y la laboriosidad; sin embargo, hay no poca ironía en el desajuste entre (por un lado) la conceptualización mandevillesca del consumidor motivado por amor propio, y (por otro) el hecho de que, gracias a las tradiciones del teatro musical madrileño, las figuras que servían para representar la importancia fundamental del deseo de trabajar fueran reconocibles como miembros de los habitantes más pobres y menos pudientes de la capital. Para la gente aludida por los términos «majo» y «maja», en realidad, no había manera de evitar por mucho tiempo el trabajo: por ejemplo (como revelan numerosos sainetes y tonadillas), una maja que no quería trabajar, terminaría obligada a mendigar, o en San Fernando, o forzada a enfrentarse a un destino peor.²¹ Al contrario de los majos, que dirigen su energía y pasión formidables hacia el trabajo necesario para sobrevivir, los petimetres y petimetras, con su «afán desenfrenado de vivir» que hace divorciar el esfuerzo y el trabajo productivo, consiguen sólo la extinción de la energía necesaria para trabajar, y la inutilidad de un ardor que fetichiza.

²¹ Ver Haidt, «Plato's Cave», de próxima publicación en *Dieciocho*.

Conclusión.

La petimetría es un sistema problemático para una nación que lucha por encontrar un equilibrio entre el estímulo del esfuerzo, por un lado, y los placeres de las comodidades y del lujo por otro. Pues la petimetría regula, no la relación entre la laboriosidad productiva y la prosperidad, sino todo lo contrario: esto es, la relación entre el desperdicio improductivo de energía y la falta de recursos. Lo opuesto a la petimetría es el esfuerzo que contempla el valor en términos de producto, resultado, ventaja, prosperidad. La petimetría pervierte la conexión entre el trabajo y el deseo: la economía del deseo administra déficit y faltas; y gestiona nada más que la imposibilidad de la felicidad económica, ya que es un sistema cuyos agentes —entre ellos los participantes en el fenómeno del cortejo— desean sólo dar rienda suelta a sus caprichos y aplicarse al alivio de las apariencias (esto es, «fingir»).

Emblemática de esta extravagancia es la fetichización de los nombres dentro de la cultura de la petimetría. Los nombres, como los significantes, no tienen relación con la energía y el material que producen bienes a través del trabajo. La conversión de nombres en fetiches crea una moneda que no es dependiente ni de los cuerpos de los trabajadores que hacen las cosas, ni de un sistema monetario que gobierne su valor canjeable, ni de una estructura económica que determine la distribución de los bienes materiales nombrados. En la economía del deseo, los petimetres y petimetras hacen circular esa moneda, dirigiendo sus esfuerzos al consumo, no de objetos materiales, sino de *ideas* sobre los mismos; esto es, gestionan emociones fijadas en ideas sin sustancia (i. e. «constantinopolitana») en vez de lo que realmente existe.

La petimetría es la antítesis de un sistema bien ordenado que controla y distribuye bienes entre consumidores provistos de deseos, porque lo que se ha perdido en la petimetría es el ingrediente imprescindible de la productividad, natural consecuencia de la laboriosidad de un cuerpo que se aplica a un trabajo útil. Es lo opuesto de la inversión de energía en el trabajo que crea bienes y servicios en beneficio de uno mismo, y por extensión, de la nación. Lo que producen los participantes en la petimetría no tiene materialidad, y aquello a lo que se dedican —el refinamiento de sí mismos; las emociones incitadas por los nombres de las cosas— queda vaciado de valor y de utilidad, creando una mercancía absurda. Aunque parezca una cultura orientada hacia el consumo de cosas, obsesionada por bienes materiales lujosos y abundantes, la petimetría es el tráfico sin fin en deudas y derroches, sombras de lo que no se podía comprar. Por consecuencia la economía del deseo, esta inversión de energía emocional sin valor productivo, esta gestión de escasez, este amor propio estéril que no desencadena la modernizante química pasional del trabajo motivado, eran aspectos claves del espectro cultural dieciochesco al que se solía referir con la designación de *petimetría*.

OBRAS CITADAS

- ÁLVAREZ DE MIRANDA, Pedro. *Palabras e ideas: El léxico de la Ilustración temprana en España (1680-1760)*. Madrid: Real Academia Española, 1992.
- ANÓNIMO. *Discurso sobre el lujo de las señoras, y proyecto de un traje nacional*. Madrid: Imprenta Real, 1788.
- La aprensión de las modas*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 219-228.
- La avellanera y el petimetre*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 196-50.
- BERG, Maxine. *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- BOLUFER, Mónica. *Mujeres e ilustración: La construcción de la feminidad en la España del siglo XVIII*. Valencia: Institució Alfonso el Magnànim, 1998.
- BREWER, John, y Roy PORTER. *Consumption and the World of Goods*. London: Routledge, 1993.
- CAMPOMANES, Pedro Rodríguez de. *Discurso sobre el fomento de la industria popular*. Madrid: Antonio de Sancha, 1774.
- CRUZ, Ramón de la. *La academia del ocio*. En *Sainetes de Don Ramón de la Cruz, en su mayoría inéditos*. Vol. I. Ed. Emilio Cotarelo y Mori. Madrid: Bailly/Bailliere, 1915, pp. 56-62.
- *Las escofieteras*. En *Sainetes*. Ed. Francisco Lafarga. Madrid: Cátedra, 1990, pp. 289-323.
- *La petimetra en el tocador*. En *Sainetes de Don Ramón de la Cruz, en su mayoría inéditos*. Vol. I. Ed. Emilio Cotarelo y Mori. Madrid: Bailly/Bailliere, 1915, pp. 79-84.
- El cuento de la petimetra*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 220-75.
- DÍEZ, Fernando. *Utilidad, deseo y virtud: La formación de la idea moderna del trabajo*. Barcelona: Ediciones Península, 2001.
- GALBRAITH, John Kenneth. *Economics and the Public Purpose*. Boston: Houghton Mifflin, 1973.
- GARCÍA RUPÉREZ, M. «El pensamiento económico ilustrado y las compañías de comercio.» *Revista de Historia Económica - Centro de Estudios Constitucionales*, IV.3, 1986, pp. 521-548.
- GONZÁLEZ ENCISO, A. *Estado e Industria en el siglo XVIII: la fábrica de Guadalajara*. Madrid: Fundación Universitaria Española, 1980.
- GONZÁLEZ TROYANO, Alberto. «El petimetre: una singularidad literaria dieciochesca.» *Ínsula* 574 (Octubre 1994), pp. 20-21.
- GUZMÁN, Pedro de. *Bienes de el honesto trabajo, y daños de la ociosidad en ocho discursos*. Madrid: Imprenta Real, 1614.

- HAIDT, Rebecca. «A Well-dressed Woman Who Will Not Work: *Petimetras*, Economics, and Eighteenth-century Fashion Plates.» *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos* 28.1 (Otoño 2003), pp. 137-157.
- *Embodying Enlightenment: Knowing the Body in Eighteenth-Century Spanish Literature and Culture*. New York: St. Martin's Press, 1998.
- «Luxury, Consumption and Desire: Theorizing the *petimetra*.» *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies* 3 (1999), pp. 33-50.
- «Plato's Cave and the Stocking-maker's Garret: Shadows of Gender and Genre in eighteenth-century *sainetes* and *tonadillas*.» *Dieciocho* 33.1 (2009), anejo 4 (en prensa).
- El hidalgo lugareño y la petimetra*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 221-70.
- HILTON, Wendy. *Dance of Court and Theater: The French Noble Style, 1690-1725*. Ed. Caroline Gaynor. Princeton, N. J.: Princeton Book Co., 1981.
- JOVELLANOS, Gaspar Melchor de. «Informe dado a la Junta General de Comercio y Moneda sobre el libre ejercicio de las artes.» (1785). En *Obras publicadas e inéditas de Don Gaspar Melchor de Jovellanos*. BAE 50. II. Ed. Cándido Nocedal. Madrid: Rivadeneyra, 1859, pp. 33-49.
- LOPE, Hans-Joachim. «¿Mal moral o necesidad económica? La polémica acerca del lujo en la Ilustración española.» En *La secularización de la cultura española en el Siglo de las Luces*. Eds. Manfred Tietz y Dietrich Briesemeister. Wiesbaden: Harrassowitz, 1992, pp. 129-150.
- La maja, el petimetre y el extranjero*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 221-181.
- MANDEVILLE, Bernard. *The Fable of the Bees, or Private Vices, Publick Benefits*. (1714). Ed. F. B. Kaye. Vol. I. Indianapolis: Liberty Fund, 1988. 2 vols.
- MARTÍN GAITE, Carmen. *Usos amorosos del dieciocho en España*. Barcelona: Anagrama, 1987.
- MCKENDRICK, Neil, et al. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- MINGUET, Pablo. *El noble arte de danzar a la francesa, y española*. Madrid: 1758.
- MORATÍN, Nicolás Fernández de. *La petimetra*. En *La petimetra. Desengaños al teatro español. Sátiras*. Eds. David T. Gies y Miguel Ángel Lama. Madrid: Castalia, 1996, pp. 49-146.
- La mujer gastadora y arrepentida*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 222-54.

- NORMANTE Y CARCAVILLA, Lorenzo. *Espíritu del Señor Melon en su ensayo sobre el comercio Político*. (1786). Ed. Antonio Peiró. Zaragoza: Diputación General/Departamento de Cultura y Educación, 1984.
- PERNILALARCÓN, Paloma. *Carlos III y la creación de las escuelas gratuitas en Madrid*. Madrid: UNED, 1989.
- El petimetre de oficina*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 223-4.
- PÓVEDA, Doña María Ana. *Manual de las señoritas, o arte para aprender cuantas habilidades constituyen el verdadero mérito de las mujeres*. Tercera edición. Madrid: Hijos de Doña Catalina Pinuela, 1835.
- RINGROSE, David. *Madrid and the Spanish Economy, 1560-1850*. Berkeley: University of California Press, 1983.
- ROCHE, Daniel. *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the Ancien Régime*. Trans. Jean Birrell. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- SCHUURMAN, Anton J., y Lorena S. WALSH, eds. *Material Culture: Consumption, Lifestyle, Standard of Living, 1500-1900*. Milano: Proceedings of the Eleventh International Economic History Congress, Milan, September 2004. Milan: Università Bocconi, 1994.
- La sebera y el calesero*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 223-2.
- SHAFFER, Robert J. *The Economic Societies in the Spanish World, 1763-1821*. Syracuse: Syracuse University Press, 1958.
- SMITH, Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. (1776). London: W. Strahan and T. Cadell, 1778. 2 vols.
- SMITH, Robert Sidney. «The *Wealth of Nations* in Spain and Hispanic America, 1780-1830.» *The Journal of Political Economy* 65.2 (April 1957), pp. 104-125.
- SMITH, Theresa Ann. *The Emerging Female Citizen: Gender and Enlightenment in Spain*. Berkeley: University of California Press, 2006.
- SUÁREZ-PAJARES, Javier, y Xoán M. CARREIRA, eds. *The Origins of the Bolero School*. Trans. Elizabeth Coonrad Martínez, et al. Pennington, N.J.: Society of Dance History Scholars, 1993.
- Una maja y un petimetre*. Biblioteca Histórica Municipal de Madrid, MS 221-195.
- VEGA, Jesusa, y Álvaro MOLINA. *Vestir la identidad, construir la apariencia: La cuestión de traje en la España del siglo XVIII*. Madrid: Ayuntamiento, 2004.