



Universidad de San Andrés
Posgrado en Historia
Maestría en Investigación Histórica

“El amor desmedido a los trapos”
Moda y consumo en Buenos Aires (1860-1890)

Autora: Lic. Teresita Garabana
Mentor: Dr. Leandro Losada

Buenos Aires, agosto de 2019

Índice

Agradecimientos	2
INTRODUCCIÓN	4
Estudios sobre el consumo	8
Moda, vestimenta e identidad social	13
Las grandes tiendas	17
Estudios sobre moda y consumo en Buenos Aires.....	24
CAPITULO 1	
El escenario: la ciudad de Buenos Aires y el comercio textil	29
1.1 Transformaciones en la gran aldea.....	30
1.2 El comercio textil de Buenos Aires.....	39
1.3 Los porteños: apuntes sobre una sociedad en renovación.....	52
CAPITULO 2	
La moda en la prensa y la prensa de moda: imágenes, relatos y experiencias	59
2.1 El desarrollo de la prensa: de la cultura impresa a la cultura de lo visible.....	62
2.2 Moda, mujeres y artificios.....	68
2.3 Imágenes de moda, imágenes de mujeres: figurines nacionales e importados.....	76
2.4 Sed de lujo, guerra al lujo: experiencias de consumo	88
CAPÍTULO 3	
Construyendo a la consumidora: el discurso publicitario de las grandes tiendas.....	98
3.1 Los avisos tipográficos.....	103
3.2 Predominancia de las imágenes.....	107
3.3 Grandes tiendas, grandes exposiciones	120
3.4 La tienda cuenta su historia: la revista <i>La Elegancia</i>	126
CONCLUSIONES	131
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	140
RESUMEN.....	150

Agradecimientos

Esta tesis es el resultado de cuatro años de trabajo, en los que tuve el privilegio de contar con el apoyo de numerosas personas e instituciones a las que estoy muy agradecida. Al Comité Académico del Posgrado en Historia, y muy especialmente a los profesores y profesoras de los talleres de tesis –Paula Bruno, Lila Caimari, Roy Hora y Eduardo Zimmermann- gracias por haber leído con paciencia e interés aquellos primeros párrafos, informes de fuentes y avances bibliográficos.

A Leandro Losada, el director de esta tesis y de la beca CONICET, le debo el mayor de mis agradecimientos, por toda la ayuda y la confianza que me brindó desde que comencé el posgrado. Sus sugerencias de lectura, la precisión de sus observaciones, el aliento imprescindible que supo darme en momentos de frustración, la paciencia para leer y corregir, una y otra vez, distintas versiones de los capítulos. En gran medida, Leandro es la persona que hizo posible que las páginas que siguen constituyan un trabajo que, si bien seguramente podría mejorarse, me deja la satisfacción de una tarea pensada y realizada a conciencia.

A Cristiana Schettini, co-directora de la beca, cuya generosidad y calidad humana agradezco profundamente. Cada reunión con ella funcionó como un disparador de ideas, cada intervención suya volvió este trabajo un poco más interesante. Agradezco también su estímulo y la paciencia que supo transmitirme en esos momentos en que sentía que no conseguía avanzar.

En el camino, además, me di cuenta de que, por suerte, no estaba sola con mis intereses, y encontré otras historiadoras que están explorando también el universo de la vestimenta: Marisa Baldasarre y Gabriela Mitidieri se han vuelto dos interlocutoras fundamentales para pensar y dialogar sobre las formas de producción, promoción y consumo de la ropa en el siglo XIX. Gracias a ambas por los fructíferos diálogos, ojalá que se multipliquen.

También pude contar con la ayuda de algunas amistades dentro del universo académico. Agradezco muy especialmente a José Buschini, Cecilia Moreyra y Rocío Caldentey, por la generosidad y el acompañamiento que me brindaron durante todo este proceso (que continúa!)

Agradezco al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) por la beca doctoral que me permite, hoy, tener el privilegio de dedicarme exclusivamente a la investigación. Asimismo, debo un sincero agradecimiento a las y los referencistas de las bibliotecas y archivos que visité.

A mis padres, Marcela y José María, y a mi hermana Soledad, por el aliento brindado desde siempre. A mi otra familia, la elegida, compuesta por mis queridas amigas y amigos, por la alegría y la compañía cotidiana.

A Amadeo Gandolfo, por ser mi amor pasado, presente y futuro.



Universidad de
San Andrés

INTRODUCCIÓN

El vestir es una práctica cotidiana que supone, en sí misma, varias acciones y decisiones: elegir qué ropa comprar, cuándo y dónde hacerlo; conservar las prendas en un lugar destinado a ello, limpiar y cuidar adecuadamente la vestimenta, definir qué usar de acuerdo a las actividades que realicemos. Todas las personas tomamos esas decisiones a diario, en un contexto específico, con un mayor o menor grado de libertad; y pareciera entonces que este asunto no amerita mayor consideración. No obstante, la significación otorgada a la ropa, las formas y lugares donde adquirirla, las ocasiones que ameritan renovarla, las implicancias culturales del uso y consumo de determinada vestimenta, constituyen problemas plausibles de ser pensados históricamente.

Reflexionar sobre prácticas cotidianas en el pasado, sin embargo, supone un desafío que por momentos parece insuperable, porque las experiencias comunes y ordinarias, vividas por hombres y mujeres de otra época, simplemente no pueden recuperarse. Michel de Certeau sostenía que era necesario prestar atención ya no tanto a los productos culturales ofrecidos en el mercado de bienes, sino más bien a las operaciones que hacen uso de ellos. Las prácticas, o lo que de Certeau llamó “las maneras de hacer” cotidianas, constituyen *otra producción*, calificada como consumo: “esta se encuentra dispersa pero se insinúa en todas partes, silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino con las maneras de emplear los productos”.¹

En esta tesis nos proponemos analizar las formas en que la moda fue percibida, consumida y representada en Buenos Aires entre 1860 y 1890. Nuestra hipótesis general sostiene que, a lo largo de este periodo, surgieron renovadas expresiones de la moda en Buenos Aires, vinculadas tanto a la aparición de un novedoso modelo de negocio textil –la tienda departamental– como a nuevos discursos e imágenes relacionadas con la moda y su consumo. Las primeras tiendas departamentales llegaron a una ciudad que estaba atravesando profundos cambios sociales y económicos, y se configuraron como espacios, dentro de la red urbana, en los que confluía la adquisición de artículos de moda con el ocio de una sociabilidad que buscaba renovarse. Junto a las tiendas,

¹ DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano*. México, Universidad Iberoamericana, 2000. Introducción general. P. XLII

surgieron también nuevas ideas e imágenes sobre la moda, que se propagaron en la prensa y que fueron percibidas con gran sensibilidad, generando tensiones y ambigüedades.

Las fuentes que vamos a analizar nos permiten acercarnos a las representaciones sobre la moda, su consumo y el acto de vestir en este periodo, elegido precisamente por tratarse de un momento de cambios en las ideas y prácticas vinculadas a la moda. Desde ese punto de vista, podemos decir que las fuentes que analizaremos, si bien son, en su mayoría, representaciones, remiten a prácticas pasadas a las que, de otra forma, no podríamos acceder. Como veremos, a lo largo de este periodo, documentos tan distintos como censos, relatos literarios, ilustraciones de moda y crónicas sociales, dan cuenta de las profundas transformaciones que se atravesaban en Buenos Aires en las formas de acceder, percibir y consumir la vestimenta.

Desde el punto de vista metodológico, la presente tesis combina dos perspectivas de análisis: por un lado, retoma de la nueva historia cultural, la voluntad de elaborar, a partir de representaciones, un relato capaz de reconstruir prácticas y experiencias vinculadas al consumo de vestimenta en el pasado. Así, adscribimos al desplazamiento historiográfico propuesto por Chartier hacia “una historia cultural de lo social”², ya que buscaremos reconstruir las maneras de consumir vestimenta a partir de diversas representaciones. Por otro lado, tomamos herramientas de los estudios visuales, en tanto el análisis de imágenes tendrá una relevancia considerable a lo largo de toda la tesis. Estas imágenes formaban parte y constituían la cultura visual; y la gran tienda en tanto experiencia de consumo también implicaba un nuevo modo de ver las prendas. Dado que estos estudios proponen que la visualidad es una experiencia socialmente compartida,³ es posible pensar en las tiendas y sus formas de ofrecer artículos –por medio de su exhibición ya fuera en la vidriera, dentro de la tienda y a través de imágenes en la publicidad- como una experiencia en gran medida visual. Teniendo en cuenta que toda sociedad construye su visualidad a partir de las imágenes que en ella circulan, consideramos que será útil analizar los modos de apropiación de estos artefactos.

² CHARTIER, Roger. *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1996. Pp. 45-62.

³ MIRZOEFF, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. Londres y Nueva York, Routledge, 1999.

Tomamos la noción de representación propuesta por Chartier, según la cual la representación designa al conjunto de formas teatralizadas y estilizadas mediante las cuales los individuos, los grupos y los poderes construyen, proponen e imponen una imagen de sí.⁴ Pensado de esta forma, el concepto de representación conduce a comprender el mundo social según un modelo relacional. Completamos la definición siguiendo a Louis Marin, quien pone en consideración la dimensión transitiva de los objetos, esto es, su posibilidad de hacer presente lo ausente.⁵ La representación da a ver el objeto ausente –sea una cosa, un concepto o una persona- a través de una imagen capaz de representarlo. Marin es de gran importancia para la presente tesis, porque analiza de manera conjunta dos formas de representación que se confunden pero son distintas: el texto y la imagen.

Si bien en los últimos años la historiografía local ha avanzado en relación a los estudios de la moda y el consumo en el contexto de las tiendas departamentales, aún resta por indagarse un extenso campo de investigación capaz de vincular la moda, sus representaciones y sus formas de consumo en Buenos Aires. Los trabajos sobre la moda en la primera mitad del siglo XIX, en general se valen de fuentes literarias y periodísticas, y relacionan la moda con el progreso y la construcción política de la nación.⁶ La indagación sobre las décadas siguientes nos permitirá incorporar nuevas dimensiones de análisis: por un lado, será posible identificar tensiones entre aquellos discursos para los cuales la moda era sinónimo de progreso, y textos posteriores que podían entenderla como un elemento frívolo y peligroso. Por otro lado, el análisis de publicaciones ilustradas de las décadas de 1860 y 1870 nos permitirá incorporar a la investigación un universo de imágenes de moda –específicamente figurines, nacionales e importados- que formaban parte de la cultura visual del periodo y generaban nuevas ansiedades en relación al consumo de ropa.

⁴ CHARTIER, Roger. Op. Cit. Pp. 45-62.

⁵ MARIN, Louis. *Des pouvoirs de l'image. Gloses*. Paris, Do Seuil, 1993.

⁶ ROOT, Regina. *Vestir la nación. Moda y política en la Argentina poscolonial*. Buenos Aires, Edhasa, 2014; HALLSTEAD, Susan. *Fashion Nation. The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*. Ph.D Dissertation, Pittsburgh University, 2005; MARINO, Marcelo. “Los peinetones de Bacle por las calles de Buenos Aires”, en MALOSETTI COSTA, Laura y Marcela Gené. *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires, Edhasa, 2009; MARINO, Marcelo. “Impresos para el cuerpo. El discurso visual del rosismo y sus inscripciones en la construcción de la apariencia”, en MALOSETTI COSTA, Laura. *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires, Edhasa, 2013.

Los trabajos existentes sobre tiendas departamentales porteñas, por otra parte, se refieren a negocios ya consolidados en las primeras décadas del siglo XX.⁷ En tal sentido, consideramos que ampliar la temporalidad hacia las décadas anteriores nos permitirá enriquecer el campo de estudios sobre el consumo de vestimenta en Buenos Aires. Desde la década de 1870, existían en la ciudad tiendas que se anunciaban como departamentales, que contaban con características específicas y que venían a integrarse a un complejo universo comercial textil. Asimismo, consideraremos a las tiendas en tanto artefactos culturales de una época, emblemas de una modernización que se buscaba con grandes expectativas.

En las próximas páginas, el lector encontrará un balance teórico e historiográfico organizado según los grandes problemas con los que la presente investigación busca establecer diálogos. El resto de la tesis se encuentra organizada en tres capítulos, que obedecen a una dimensión temática y cronológica: en el primero, indagaremos sobre las transformaciones acontecidas en la ciudad de Buenos Aires y presentaremos un panorama del comercio textil, compuesto por una diversidad de negocios dedicados a la venta de ropa. Aquí, analizaremos la ubicación de las tiendas en el espacio urbano y las implicancias sociales y culturales que representaban las primeras tiendas departamentales. En el segundo capítulo, analizaremos los textos e imágenes referidos a la moda, publicados en periódicos y revistas literarias de las décadas de 1860 y 1870. Así, indagaremos en la relevancia del figurín, en un contexto en que la imagen iba ganando cada vez mayor terreno dentro de la prensa periódica. Ilustraciones de moda nacionales e importadas de Francia se integraban a periódicos locales, constituyendo un repertorio visual que representaba a las mujeres y se dirigía a ellas. Estos figurines remitían a modas de París que, de algún modo, debían replicarse en Buenos Aires. Asimismo, en este capítulo analizaremos experiencias de consumo relatadas en crónicas sociales, que se refieren a las mujeres en las tiendas departamentales y les brindan recomendaciones y consejos al momento de adquirir su ropa, al tiempo que las advierten sobre los peligros que “el amor desmedido a los trapos”⁸, podría traer para las familias.

⁷ GUY, Donna. “Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930”, en *Descentrada*, vol. 2 N° 1, e037. ISSN 2545-7284. Universidad Nacional de La Plata, 2018; GUY, Donna. “Comprar, comer y socializar en la calle Florida entre 1914 y 1920”, en HALLSTEAD, Susan y Regina Root (comps.) *Pasado de moda, expresiones culturales y consumo en la Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.

⁸ “Las tiendas”, *Correo del Domingo*, 7/2/1864.

En el tercer capítulo, por último, analizaremos el discurso publicitario de las primeras grandes tiendas, en las décadas de 1870 y 1880. Aquí, a partir de la indagación de avisos publicados en diversos periódicos y revistas, reconstruiremos no sólo aquello que las tiendas ofrecían sino las distintas formas de ofertar los productos. Apelando a la descripción detallada, a la reproducción de imágenes de las prendas, a la vinculación entre la tienda y otros fenómenos urbanos, a la invitación “personal” a las mujeres, y a la combinación de elegancia y “precios módicos”, la publicidad de las primeras tiendas no sólo estimulaba el consumo sino que, además, construía su clientela.

Moda y consumo en el siglo XIX: un balance teórico e historiográfico

Esta tesis se propone dialogar tanto con los estudios sobre el consumo como con los estudios de moda, ya que el análisis indagará en las representaciones del consumo de vestimenta en Buenos Aires, entre las décadas de 1860 y 1890. Por ello, aquí nos referiremos a obras de autores que han abordado ambos temas, sea de forma separada o en conjunto. Asimismo, presentaremos aquí los lineamientos principales de una serie de transformaciones que tuvieron lugar en la manera de producir, ofrecer y consumir vestimenta durante la segunda mitad del siglo XIX. El surgimiento y consolidación de la tienda departamental fue un fenómeno analizado en distintas latitudes. Un repaso por algunos de estos estudios nos permitirá explorar la agenda de problemas que los investigadores propusieron al momento de indagar sobre este tipo de negocios y sus posibles perspectivas de análisis. Por último, vamos a referirnos a trabajos que, dentro de la historiografía nacional, abordaron de alguna forma problemas vinculados al consumo y la moda en Buenos Aires.

Estudios sobre el consumo

Partiendo del supuesto de que el consumo es un problema que puede ser analizado históricamente, proponemos una mirada ampliada del tema, entendiéndolo como una práctica sociocultural multifacética. Por ello, consideramos que el consumo trasciende la cuestión meramente económica o el acto de comprar algo, dado que incluye, también, otras acciones como exhibir, ostentar y desear objetos. Hacia mediados del siglo XIX, Marx entendía al consumo como una acción alienante,

derivada del proceso económico de producción.⁹ Testigo de la deshumanización del sistema capitalista característico de la revolución industrial, para Marx el consumo era la máxima expresión de la alienación: el capitalismo no solo explotaba a las personas mediante el trabajo asalariado -que favorecía a los propietarios de los medios de producción- sino que además les prometía una libertad falsa, a la que solo se podía acceder a través del consumo. Así, los trabajadores –en la Inglaterra de mediados del siglo XIX- se volvieron necesarios y funcionales al capitalismo, ya no solo en carácter de fuerza de trabajo sino también en carácter de consumidores, que necesitaban continuar trabajando para poder seguir consumiendo. Así, por lo tanto, esa libertad que prometía el capitalismo no era más que una ilusión.¹⁰

En contraposición a la visión marxista, una serie de estudios posteriores analizaron al consumo desde otras perspectivas. Hacia fines del siglo XIX, el economista Thorstein Veblen se ha referido al “derroche ostensible” que había comenzado a cobrar relevancia en las sociedades modernas: con la desaparición de los títulos nobiliarios y la subsecuente erosión de las jerarquías estamentales, la apariencia elegante cobró un nuevo sentido en la sociedad, especialmente para los sectores económicamente encumbrados. La vestimenta sería clave en esta construcción de la apariencia, ya que por aportar información acerca del lugar que ocupaban esas personas en la estructura productiva, mostraba a los demás su capacidad económica a través del consumo.¹¹

En diálogo con Veblen, Georg Simmel, precursor de la sociología urbana y del interaccionismo simbólico, ha considerado dos elementos de interés para este estudio: el dinero y la moda. Nos referiremos primero al lugar central que Simmel otorga al dinero dentro de las sociedades capitalistas, y a cómo este atraviesa las relaciones sociales.¹² Recién iniciado el siglo XX, a Simmel le interesaba analizar el dinero en relación con la idea de diferenciación social; en ese contexto, consideró que el intercambio de objetos era constitutivo de la sociedad. Este intercambio, posible gracias a la abstracción que suponía el dinero, podría interpretarse como la expresión de la relación entre deseos y objetos.¹³ A Simmel le llama la atención el impacto que la generalización del uso del

⁹ MARX, Karl. *El Capital. Tomo I Vol 3. El proceso de producción del capital*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica, 1974 [1899].

¹² SIMMEL, Georg. *The Philosophy of Money*. Londres, Routledge, 1978 [1900].

¹³ *Ibidem*.

dinero había traído a las sociedades, y hasta qué punto esto había influido en los vínculos sociales, volviéndolos más impersonales.¹⁴ Este autor postula, no obstante, que si bien el consumo puede ser alienante, también puede ser “liberador”; ya que el dinero puede ser entendido como la base de la libertad en las sociedades modernas. El autor señala que las cosas determinan mutuamente su valor y lo hacen cuando tiene lugar el intercambio.

Hacia fines de la década de 1970, nuevos aportes surgieron desde la antropología para cuestionar la naturaleza del consumo. Mary Douglas y Baron Isherwood, fundadores de la antropología económica, afirman que el consumo se encuentra en la base del proceso social, en vez de considerarlo simplemente un resultado del trabajo. “El consumo tiene que ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo”.¹⁵

Douglas e Isherwood se preguntan qué es lo que lleva a las personas a necesitar objetos y encuentran la respuesta, precisamente, en las relaciones sociales. La relevancia de estos autores para la presente investigación, es que entienden al consumo de determinadas mercancías no como una mera derivación del proceso económico sino como un fenómeno activo, y a los productos como objetos cargados de significados que son claves para las personas al momento de vincularse unas con otras y sostener dichos vínculos.¹⁶ Desde este punto de vista, rechazan la diferenciación entre necesidades físicas y espirituales, ya que consideran que todas ellas buscan ser satisfechas por las personas. En la misma década podemos ubicar los aportes realizados desde la sociología posestructuralista: Jean Baudrillard entiende al consumo como un modo activo de relacionarse, no solo con los objetos sino con la comunidad y con el mundo, “un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”.¹⁷

Hacia la fines de la década de 1980, el antropólogo Daniel Miller, preocupado por la relación entre las personas y los objetos, sostiene que los beneficios ligados a la

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ DOUGLAS, Mary y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo, 1990 [primera edición de 1979], p. 18.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 1974.

posesión de determinados productos no se limitan a la utilidad que estos efectivamente tengan, sino que esos beneficios se sustentan en las posibilidades que presentan para la sociedad, sus formas y relaciones.¹⁸ La extensión de la industria que observa Miller hacia mediados del siglo XIX, fue complementada por la transformación de las formas de comercio –aquí podríamos incluir a las grandes tiendas, producto de esa época- y la monetarización de la vida cotidiana. Miller entiende al consumo como un proceso: al momento de la adquisición de un objeto, las personas se encuentran con los productos de una manera totalmente dissociada y convenientemente distanciada del proceso de producción; pareciera que todo el sistema que busca fascinar a un posible consumidor y llevarlo a que compre –por ejemplo, una prenda de vestir- busca ocultar y alejar a ese consumidor de todo aquello relacionado con la elaboración del producto.¹⁹ Una vez realizada una compra, comienza un complejo proceso de reapropiación, ya que luego de ser adquirido, ese objeto es individualizado por el consumidor y, en todos los casos, recontextualizado a una dimensión única.²⁰ En este sentido, el objeto se vuelve experiencia desde el momento en que el individuo participa de su apropiación. El consumo, entonces, podría definirse como aquello que transforma a un objeto de su condición alienable a una inalienable: de ser un símbolo a ser un artefacto con connotaciones particulares que varían de acuerdo al consumidor. Es el contexto el que provee de sentido a la relación entre el objeto y a su consumidor. Los comercios intervienen en este proceso, trazando lo que se supone que debe significar un objeto, a través de prácticas modernas que representan al consumo, como la publicidad.

En la misma década, el historiador británico Neil McKendrick analiza el origen de lo que se conoce como sociedad de consumo. Así, postula la existencia de una “revolución del consumo”, necesaria para estimular la revolución industrial, que habría estado relacionada con las aspiraciones de estatus de una burguesía que se fortalecía en detrimento de la nobleza. Desde fines del siglo XVIII, los deseos de esta burguesía inglesa se verían alimentados por “emprendedores” que, por ejemplo, usaban novedosas técnicas de ventas y publicidad prometiendo satisfacer el deseo de buen gusto y refinamiento de los burgueses.²¹ Por su parte, el sociólogo británico Colin Campbell,

¹⁸ MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford, Basil Blackwell, 1987. P. 182

¹⁹ MILLER, Daniel. Op. Cit. p. 191.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ MCKENDRICK, Neil. *The birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, Indiana University Press, 1982.

también atento a las consecuencias de la “revolución” del consumo, a la que ubica entre fines del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX, sostiene que en dicha época existió una suerte de espíritu hedonista moderno, que a diferencia del hedonismo de la antigüedad, caracterizado por la búsqueda sensorial de satisfacciones del cuerpo, buscaría satisfacer los “deseos de la mente” a través de la adquisición de bienes materiales cada vez más nuevos y sofisticados.²² En los últimos años, la socióloga italiana Roberta Sassatelli, señaló que los estudios que excesivamente enfocados en la producción masiva dejan de lado el papel dinamizador del consumo, ya que lo consideran una consecuencia de la revolución industrial.²³ La autora sostiene que el consumo no debería ser reducido únicamente a la demanda y compra de productos, sino que también es preciso tomar en cuenta el uso de los mismos, sus asociaciones simbólicas, la forma en la que estos se distribuyen y los discursos que los acompañan. Sassatelli sostiene que el valor económico de los objetos está construido culturalmente y, por lo tanto, ese valor se encuentra anclado en un proceso histórico. A esta nueva perspectiva Sassatelli la denomina “consumista”, pues no coloca la atención en la producción sino en el consumo y la demanda de determinados bienes que podrían considerarse lujosos.²⁴

En relación a ello, corresponde realizar una precisión sobre el lujo, ya que las primeras grandes tiendas de Buenos Aires se caracterizaron por ofrecer artículos *que parecían* lujosos –no obstante lo cual, a lo largo de los capítulos matizaremos esta aseveración. Cristopher Berry, quien realiza un análisis histórico del lujo, sostiene que en todos los casos es indispensable analizar el contexto, ya que lo que en determinado momento y lugar puede ser considerado lujoso, en un ámbito diferente puede no serlo. En todo caso, asegura Berry, la condición necesaria para que un producto sea considerado lujoso es que sea exclusivo para unos pocos y, a la vez, objeto de deseo de muchos.²⁵

²² CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Basil Blackwell, 1987.

²³ SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture. History, Theory and Politics*. Londres, SAGE Publications Ltd., 2007.P. 11.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ BERRY, Christopher. *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge, Cambridge University Press, 1994. Pp. 27-64.

Moda, vestimenta e identidad social

Los estudios de la moda constituyen un campo académico interdisciplinario y todavía en construcción.²⁶ Retomamos a Simmel, quien postulaba que la moda era un fenómeno atravesado por la imitación social, un reflejo de la tensión entre, por un lado, el deseo de pertenecer a un grupo y, por otro, el de destacar fuera de él la propia individualidad.²⁷ Para Simmel, la moda funciona como un ciclo que podría describirse de la siguiente manera: un determinado artículo pertenece a las elites, los sectores que quieren imitarlas intentarán consumir ese artículo u otros similares. Llegado a ese punto, las élites buscarán nuevamente diferenciarse por medio de nuevos productos. Otros autores como Colin Mc Dowell²⁸ o Polhemus y Procter²⁹, siguiendo este camino, postulan que la moda se desarrolló como un instrumento de las disputas por la posición social, y que fue uno de los medios adoptados por la nueva clase capitalista al momento de desafiar el rol, hasta entonces inmóvil, de la aristocracia.

El sociólogo Fred Davis, por su parte, critica los estudios que hacen uso de la moda únicamente para explicar otros aspectos de la realidad -como ser la estratificación social o el consumo de masas- en lugar de analizar al fenómeno de la moda “en sí mismo”, esto es: el lugar de la moda en la cultura y la estructura social, los procesos a través de los cuales se difunde la misma, sus implicancias en la economía, la necesidad psicológica de las personas de “estar a la moda”, entre otros aspectos posibles.³⁰ Desde este punto de vista, considera que tanto Simmel como Veblen han colocado una atención excesiva en la moda como forma de diferenciación social.³¹

Davis se pregunta, en cambio, por el significado de la moda, refiriéndose a las imágenes, pensamientos y sensibilidades comunicadas por una serie de prendas combinadas entre sí. En este aspecto, el autor compara a la moda con la música: así como las notas musicales dispuestas de diferente manera dan como resultado ritmos diferentes, las piezas que componen cada conjunto de prendas de vestir combinadas de diverso modo, con colores y texturas distintas, determinan también un resultado

²⁶ STEELE, Valerie. *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Ampersand, 2018.

²⁷ SIMMEL, Georg. “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1938.

²⁸ MCDOWELL, Colin., *Dressed to Kill: Sex, Power and Clothes*, Londres, Hutchinson, 1992.

²⁹ POLHEMUS, Ted y Procter, Lynn. *Fashion and anti-fashion: an Antropology of Clothing and Adornment*. Londres, Cox and Wyman, 1978.

³⁰ DAVIS, Fred. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, The University of Chicago Press, 1992.

³¹ DAVIS, Fred. Op. Cit. P. 59.

distinto.³² Daniel Roche, por su parte, ha considerado a la vestimenta como un hecho social global; como un conjunto de objetos a partir del cual el historiador puede ver el conjunto de la realidad social, su entorno material, sus dispositivos económicos, sus jerarquías distintivas, las prácticas comunes, así como las costumbres personales de los individuos. El autor concibe a la vestimenta como un lenguaje, un fenómeno de información y comunicación que da cuenta de prácticas culturales y permite descifrar el funcionamiento social de una época.³³

Es propicio aquí diferenciar moda de vestimenta y a la vez precisar cuál es la relación entre ambos conceptos. Es evidente que todas las personas necesitan de la ropa al momento de proteger y cubrir sus cuerpos. No obstante, no toda vestimenta es sinónimo de moda. La socióloga Joanne Entwistle sostiene que la moda solo aparece en aquellas sociedades en las que es posible algún tipo de movilidad social.³⁴ Esta precisión, por ejemplo, deja afuera lo que Flügel denomina “el traje fijo”: por ejemplo los uniformes, los atuendos típicos de sociedades orientales como el sari o el kimono; o la vestimenta adoptada por la comunidad judía ortodoxa.³⁵ Lo que caracteriza a estos “trajes fijos” es precisamente que, si bien son claras expresiones de identidad que suponen la pertenencia a un colectivo social específico,³⁶ no cuentan con el carácter cambiante y fugaz que la moda supone. Elizabeth Wilson también ha hecho hincapié, precisamente, en el cambio sistemático y regular sin el cual no es posible pensar ni hablar de “moda”.³⁷ Sin embargo, por momentos ambos términos parecen confundirse, porque la moda, en alguna medida, estructura la ropa de uso diario, mientras que la ropa de uso diario supone a su vez una interpretación creativa de la moda por parte de las personas. En tal sentido, es posible pensar en la moda expresada en las imágenes y relatos que analizaremos a lo largo de la tesis, como ideales posiblemente impracticables pero a los que, de todos modos, había que esforzarse por alcanzar. En síntesis, si bien por momentos en la bibliografía –y también en la presente tesis- los términos “moda” y “vestimenta” parezcan ser intercambiables, es importante tener presente esta distinción.

³² *Ibidem*.

³³ ROCHE, Daniel “La cultura material a través de la historia de la indumentaria” en: *Historiografía francesa: Corrientes temáticas y metodológicas recientes* [en línea]. México, Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, 2000.

³⁴ ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Madrid, Paidós, 2002.

³⁵ FLÜGEL, Carl. *The Psychology of Clothes*, Londres, Hogarth Press, 1930.

³⁶ STUART HALL, *Questions of Cultural Identity*, Londres, Sage Publications Ltd, 2011.

³⁷ WILSON, Elizabeth. *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Londres, Virago Press Ltd., 1985.

Otra característica de la moda que no podemos dejar de lado en esta investigación es la diferenciación de género, dado que la vestimenta acentúa el género de quien la lleva. Las prácticas del vestir evocan los cuerpos sexuados y llaman la atención hacia diferencias entre varones y mujeres, que de otro modo podrían permanecer ocultas.³⁸ Históricamente, se ha relacionado a la moda con el género femenino por medio de la asociación entre la mujer y el cuerpo, “lo terrenal” y también lo trivial; en contraposición al varón, vinculado a la mente, lo racional y “los asuntos serios”.³⁹ Además, existe una relación histórica “literal” de la mujer con la vestimenta que se remonta al menos a la época medieval: ya entonces, tareas como el hilado, la costura y arreglo de las prendas estaba en manos de mujeres. Estas habilidades permanecieron asociadas a lo femenino y de hecho se han perpetuado por medio de la enseñanza de las mismas tanto en conventos como en escuelas para mujeres.⁴⁰

Asimismo, durante el siglo XIX, como parte del ascenso de la burguesía capitalista, tuvo lugar un proceso que Flügel ha denominado “la gran renuncia masculina” que consistió en la simplificación de los trajes para varones, quedando desde entonces todos los elementos lúdicos y los “adornos” cada vez más asociados exclusivamente a la vestimenta femenina.⁴¹ En tal sentido, como veremos a lo largo de toda la tesis, los documentos que se refieren a la moda –aquí incluimos a las crónicas de moda, los figurines, sus descripciones y la publicidad de las tiendas de ropa- se dirigieron de manera contundente a las mujeres.

Por otra parte, es necesario también entender a la moda como un sistema. Ellen Leopold, quien retoma a su vez a Barthes, sostiene que este “sistema de la moda” puede ser entendido en cuanto tal dado que implica varios procesos, independientes pero interconectados, que hacen posible su funcionamiento: la elaboración de las telas, la confección de la ropa, la comercialización mayorista, la oferta que se hace a través del lenguaje publicitario; y la venta minorista en negocios de diverso tipo.⁴² En síntesis, existe un consenso sobre la naturaleza de la moda como un aspecto de la modernidad

³⁸ ENTWISTLE, Joanne. Op. Cit. P. 161.

³⁹ JONES, Jennifer. “*Coquettes and Grissetes: Women Buying and Selling in Ancien Régime Paris*”, en DE GRAZIA, Victoria y Elizabeth Furlough (comps.), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Londres, University of Chicago Press, 1996.

⁴⁰ BREWARD, Christopher. *The Culture of Fashion*. Manchester, Manchester University Press, 1994.

⁴¹ FLÜGEL, Carl. Op. Cit. Pp. 101-106.

⁴² LEOPOLD, Ellen. “The Manufacture of the Fashion System”, en ASH, Juliet y Elizabeth Wilson. *Chic Thrills, a Fashion Reader*. Londres, Pandora, 1992.

occidental, como un sistema de vestir que se encuentra en sociedades donde la movilidad social es posible; que cuenta con su propio método de producción y consumo; y que se caracteriza por una lógica de cambio regular y sistemático.

Precisamente, desde el punto de vista global, los orígenes del sistema de la moda actual pueden encontrarse poco antes del momento que da inicio a esta investigación, hacia mediados del siglo XIX. París fue el centro al que el mundo miraría al momento de definir los estilos en el vestir, y en este momento tuvieron lugar transformaciones profundas en lo que hace a las formas de comercio minorista de la ropa —el surgimiento de las tiendas departamentales— como así también en la manera de producir las prendas, a partir de la generalización del uso de la máquina de coser y la implantación de fábricas de ropa. Nancy L. Green postula que en esta época surgen “las dos piedras angulares” de la moda contemporánea: *haute couture* (alta costura) y *pret á porter* (listo para usar).⁴³ Para Green, la emergencia de la vestimenta fabricada con máquinas puede ser vista como un triunfo de la industria por encima del arte. No obstante, como reacción a este proceso, surgiría en París la figura del diseñador de alta costura, guardián de la exclusividad en la moda. Generalmente, se considera pionero en esta materia al diseñador Charles Worth, sastre británico instalado en París desde 1846, hasta su fallecimiento en 1895.⁴⁴

La relevancia de la vestimenta como marca de individualidad fue crucial para la autorrepresentación. Así, las grandes tiendas, sus catálogos y las revistas de moda reprodujeron la idea de que la vestimenta “de diseño” era posible para todo el mundo. Para fines del siglo XIX, en París y Londres, el engrosamiento de una clase media femenina compuesto por empleadas de tiendas, secretarias, maestras, etc., alimentó especialmente la demanda de ropa. Como reacción frente a este proceso, Green señala que los sastres más experimentados defendieron su oficio identificándolo con un arte, con el que la confección estandarizada no podía competir. Los sastres y diseñadores criticaron fuertemente esta producción y el nacimiento de lo que actualmente se conoce como *alta costura* tuvo que ver, entonces, con la necesidad de “conservar un bastión de arte en la industria de la confección”. Los diseñadores de alta costura, entonces, se

⁴³ GREEN, Nancy L. “Art and industry: the language of modernization in the production of fashion”. *French Historical Studies*, Vol. 18 N° 3 Duke University Press, Spring 1994.

⁴⁴ STEELE, Valerie. Op. Cit.

presentaban como los herederos de aquel *status* desdibujado tras la producción masificada.

Las grandes tiendas

Uno de los ejes en torno a los cuales gira la presente investigación es el surgimiento de las primeras tiendas departamentales de Buenos Aires, en la década de 1870. Nos interesa la tienda departamental no tanto por su modelo empresarial –sin dudas novedoso- sino en su carácter de dispositivo cultural, característico de sociedades urbanas de la segunda mitad del siglo XIX. Como veremos en el primer capítulo de esta tesis, las primeras grandes tiendas llegaron a una Buenos Aires que, si bien buscaba alejarse de la “aldea” colonial, todavía estaba lejos de la ciudad moderna que aspiraba a ser.

Tanto en Europa como en Estados Unidos y algunos países latinoamericanos como México, Brasil y Chile, las tiendas departamentales han sido objeto de interés y análisis de diversos investigadores. Las primeras grandes tiendas surgieron en París, siendo Bon Marché la primera de la que se tiene registro en la capital francesa, inaugurada en 1853. Walter Benjamin consideró que la primera condición para la aparición de las tiendas fue la coyuntura favorable del comercio textil. Los “pasajes” a los que se refiere en su obra emblemática, estaban compuestos por pequeños comercios en calles techadas, que funcionaban como centros para la exposición de mercancías de lujo.⁴⁵ En la decoración de los mismos, el arte se ponía al servicio del comerciante.⁴⁶ Benjamin describe a estos pasajes como “una nueva invención del lujo industrial, corredores cubiertos por un techo de cristal y revestidos en mármol entre la masa de los edificios. A ambos lados de estos corredores, que reciben luz desde arriba, se suceden las tiendas más elegantes, de modo que estos pasajes se convierten en una ciudad, en un mundo en miniatura”.⁴⁷ Richard Sennett, sociólogo pragmático norteamericano,⁴⁸ también establece una relación directa entre la proliferación de fábricas en las afueras de las ciudades, el incremento de la población en las mismas, la creación de un sistema de transporte público, que en París data de 1855, y la consolidación de la tienda

⁴⁵ BENJAMIN, Walter. *El libro de los pasajes*. Madrid, Akal, 2016.

⁴⁶ BENJAMIN, Walter. *El París de Baudelaire*. Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2012. P. 52.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ Esta corriente tiene como objetivo reflexionar sobre la experiencia humana concreta, frecuentemente prestando atención a lo “micro” y a las relaciones sociales. Sennett en particular, en varios de sus libros, pone el foco en la cultura material de las sociedades que analiza.

departamental.⁴⁹ Las transformaciones urbanísticas contribuyeron al cosmopolitismo de la sociedad parisina, ya que personas de distintos sectores sociales pasaron a compartir cada vez más espacios en la ciudad. En este contexto, señala Sennett, el surgimiento de los grandes almacenes permitió que las personas ciertos espacios públicos de una manera más intensa y al mismo tiempo menos sociable, más anónima.

Las primeras tiendas departamentales proponían tres novedades, bien señaladas por Philippe Perrot: grandes volúmenes de oferta con un pequeño margen de ganancia sobre cada venta, precios fijos y claramente marcados; y puertas abiertas a todo público, sin obligación de compra.⁵⁰ Así, la modernidad comenzó a estar asociada, entre otras cuestiones, a este nuevo modelo de negocio y a esta renovada forma de consumir, en la que gran parte de la experiencia estaba dada por la visita a la tienda misma. Siguiendo a David Harvey, como parte del proceso de modernización de la ciudad, las mercancías visiblemente apiladas en los escaparates y en el interior de las tiendas, eran un espectáculo por derecho propio, y las puertas abiertas animaban a que el público entrara, fuese con la intención de comprar o no.⁵¹

Sennett arguye que en París los grandes almacenes fueron una respuesta a las fábricas de ropa, pero para volver atractiva aquella producción serializada de prendas, las tiendas recurrieron a llamativos escaparates, cuyas decoraciones se fueron volviendo cada vez más fantásticas y elaboradas.⁵² El impacto de los cambios en la producción y la venta de ropa no puede ser comprendido al margen de un nuevo medio de propagación de la moda: desde mediados del siglo XIX, a través de los “figurines” de moda las páginas de los periódicos diseminaban la moda de forma instantánea.⁵³ Esto último iba a afectar la relación entre las personas y la vestimenta también de este lado del Atlántico, ya que en las últimas décadas del siglo XIX circularían en Buenos Aires imágenes de moda europeas que, o se vendían para publicaciones locales, o bien formaban parte de revistas francesas o españolas. A este proceso de apropiación de imágenes de moda extranjera nos referiremos en el segundo capítulo.

⁴⁹ SENNETT, Richard. *El declive del hombre público*. Barcelona, Anagrama, 2011.

⁵⁰ PERROT, Philippe. *Fashioning the bourgeoisie. A history of clothing in the Nineteenth Century*. Nueva York, Princeton University Press, 1994.

⁵¹ HARVEY, David. *París, capital de la modernidad*. P. 275.

⁵² SENNETT, Richard. Op. Cit.

⁵³ Ibidem.

Las primeras tiendas inglesas también han sido objeto de análisis de algunos historiadores. Bill Lancaster, que elabora una aproximación de conjunto al tema, realiza un recorrido cronológico desde los primeros comercios que podrían detentar el nombre de tiendas departamentales en la época victoriana hasta la primera guerra mundial, a partir de biografías y memorias de los propios dueños de las grandes tiendas.⁵⁴ Lancaster introduce, además, la idea de “lujo democratizado” –sobre la que volveremos en el tercer capítulo- ya que las grandes tiendas, en su interior, buscaban reconstruir un mundo de magnificencias a las que, en principio, cualquiera podía acceder con solo entrar.

Erika Rappaport incorpora la perspectiva de género al análisis de las grandes tiendas en la sociedad victoriana y pone atención al vínculo entre hombres y mujeres. Busca demostrar cómo el desarrollo de este tipo de comercios vino a reformular y redefinir las nociones del consumo, la cultura urbana y el lugar de las mujeres en la ciudad, procesos que encuentra paralelos y mutuamente influyentes.⁵⁵ Rappaport sostiene que el surgimiento de las primeras tiendas en el Londres victoriano no estuvo exento de tensiones sociales. Además de las protestas de los pequeños comerciantes, afectados económicamente por este nuevo tipo de negocio, otros argumentaban que las grandes tiendas esfumaban las barreras entre gente “respetable” y gente “inmoral”. No obstante, el éxito de las tiendas en Londres fue rápido e inexorable, y ya promediando la década de 1880 la percepción pública de las mismas crecía de manera positiva.

La sociedad burguesa y su economía capitalista asociaron la posibilidad de mirar los productos con el placer de tenerlos, generando técnicas y espacios para la apertura de los objetos de la vida privada a contextos públicos. Este proceso convirtió a las personas y a los objetos en partes de un mismo espectáculo visual.⁵⁶ En las tiendas, la arquitectura, el diseño interior y su organización encauzaban la atención de los visitantes de manera tal que los objetos ordinarios adquirían nuevos significados. Rappaport, a partir de fuentes diversas como diarios de tirada masiva, pequeños periódicos comerciales, crónicas sociales, etc., realiza un análisis cultural de este tipo de instituciones, poniendo el foco en cómo ellas generaron nuevos modos de mirar, desear y comprar, y cómo esto reestructuró las identidades de clase y de género.

⁵⁴ LANCASTER, Bill. *The Department Store, a Social History*. Londres, Leicester University Press, 1995.

⁵⁵ RAPPAPORT, Erika. “The halls of temptation: gender, politics and the construction of the department store in late victorian London” en *The Journal of British Studies*, Vol. 35 N° 1 enero 1996.

⁵⁶ RAPPAPORT, Erika. Op Cit. P. 65.

A fines de la década de 1880, las grandes tiendas británicas se vanagloriaban de sus infraestructuras, que en ocasiones contenían comedores, salas de lectura, baños públicos y otros servicios. Así, estas confortables instalaciones invitaban a los clientes – especialmente a las clientas- a permanecer muchas horas en la tienda. Las crónicas sociales contemporáneas que observa Rappaport muestran que existían opiniones ambivalentes al respecto: en general, se cuestionaba si el acto de comprar era “sano” y rentable para la economía, o si por el contrario era social y económicamente destructivo. La autora encuentra reacciones conservadoras frente al surgimiento de este tipo de negocios: se temía que la participación de las mujeres jóvenes en la vida urbana y comercial fomentara el desorden social, moral y sexual. Además, en su carácter de consumidoras, estas mujeres corrían el riesgo de acarrear problemas económicos hacia el espacio sagrado del mundo familiar.⁵⁷

De todos modos, ante el crecimiento de las tiendas, parecía que los valores tradicionalmente atribuidos a las mujeres de clase media –la prudencia, la moderación, el autocontrol, incluso la castidad- se ponían en juego. La imagen de la mujer seducida por los objetos, entregándose a las compras desmedidas sin pensar en las consecuencias, o inclusive robando en las tiendas, estaba presente en el imaginario de la sociedad victoriana como una amenaza, algo que había que tener bajo control. En definitiva, lo que muestra el trabajo de Rappaport son las tensiones que provocó en la sociedad victoriana la aparición y crecimiento de las grandes tiendas, especialmente en las décadas de 1870 y 1880. Las tiendas se fueron convirtiendo en lugares cada vez más feminizados, y visitarlas pasó a ser considerado, con el tiempo, un placer más o menos inocente destinado a las mujeres burguesas.

El modelo de negocio de la tienda departamental fue exportado hacia América con relativa rapidez. En algunas ciudades de Estados Unidos, en la segunda mitad del siglo XIX se fue consolidando una cultura caracterizada por la circulación cada vez mayor de bienes y servicios, junto a la difusión de una serie de ideas asociadas al culto a lo novedoso, la democratización del deseo y el dinero como medida predominante de valor en la sociedad.

⁵⁷ Ibidem. P. 70

El libro de William Leach,⁵⁸ que explora los orígenes de la cultura de consumo norteamericana, enfatiza la importancia de las cadenas de venta de productos, hoteles, restaurantes y especialmente de las grandes tiendas en la constitución de esta nueva cultura, cuyo surgimiento ubica hacia 1880. Con el fin de vender, la estrategia de las grandes tiendas, especialmente en ciudades importantes como Nueva York o Filadelfia, era hacer sentir especiales a las personas y crear, en el interior de la tienda, un mundo de lujos o *pseudo* lujos. Esto tenía lugar en sociedades urbanas, donde los límites de clase eran difusos, ya que hombres y mujeres peleaban por el estatus, y donde las personas temían ser relegadas por no poder llevar adelante el mismo nivel de vida que otros.⁵⁹

En un trabajo más específico, Leach indaga en las diversas y conflictivas vinculaciones que existieron entre mujeres y tiendas entre la última década del siglo XIX y las primeras dos del siglo XX.⁶⁰ Su trabajo está centrado en las tiendas de la zona Este de los Estados Unidos, especialmente en las ciudades de Nueva York y Nueva Jersey. El autor se aleja de las visiones que colocan al ciudadano-consumidor como un sujeto pasivo y pone el foco en el impacto que la cultura del consumo, institucionalizada a través de las tiendas departamentales, pudo tener para las mujeres. Leach sostiene que estos espacios permitieron una mayor participación de las mujeres en la vida pública.

El autor brinda detallada información al describir cómo las tiendas se valieron de nuevas tecnologías para agregar valor a las mercancías ofrecidas, mediante el uso del color, el vidrio y los espejos, que multiplicaban no sólo la mercadería sino el decorado y los clientes. El aporte más original de este trabajo es que analiza experiencias de consumo vividas por sus protagonistas, al utilizar diarios personales de distintas mujeres, escritos en los primeros años del siglo XX. En estos diarios, ellas relatan su propia fascinación ante la posibilidad de “escapar del hogar” y proveerse de productos que les otorguen placer. A través de estos escritos el autor vislumbra cómo pasaban el tiempo estas mujeres, un tiempo flexible, fluido, distinto del ritmo vertiginoso de la vida masculina. Para estas mujeres visitar las tiendas constituía un verdadero ritual, que se podía llevar a cabo con familiares –madre, hermanas- o amigas cercanas, y que

⁵⁸ LEACH, William. *Land of desire. Merchants, power and the rise of a New American Culture*. New York, Random House, 1993.

⁵⁹ *Ibidem*. Pp: 91-93.

⁶⁰ LEACH, William. “Transformations in a cultura of consumption. Women and department stores, 1890-1925”, en *The Journal of American History* Vol. 71, No. 2 (Sep., 1984)

trascendía el mero hecho de comprar. Para Leach, en estos relatos autobiográficos se deja ver hasta qué punto las tiendas colaboraron en el proceso de secularización de pensamientos y actividades para las vidas de las mujeres. Así como en décadas anteriores las mujeres transcurrían gran parte de su tiempo libre en la iglesia o en actividades de caridad, ahora lo pasaban recorriendo la ciudad y las tiendas, interviniendo de una nueva manera en el espacio público. La cultura y las instituciones del consumo, sostiene el autor, hicieron la vida de las mujeres más secular y pública.⁶¹

En un artículo de Steven Bunker, encontramos un análisis de la modernización de las estrategias de venta, publicidad y tiendas del norte de México entre 1890 y 1910.⁶² El autor explica que las tiendas mexicanas no solo daban cuenta del crecimiento económico durante estas décadas sino también, y sobre todo, de una redefinición de la cultura y la autopercepción de los mexicanos. Para Bunker, la “nueva cultura consumista” debe ser comprendida dentro de un proceso más grande de “modernización” encarnado por el porfiriato, cuyos adherentes abrazaban los valores del orgullo cívico, el nacionalismo y el progreso económico, siguiendo los patrones de Europa Occidental y de Estados Unidos. Los seguidores de esta corriente constituyeron un sector muy heterogéneo de ciudadanos urbanos que se autodefinían como “gente decente”, con criterios más culturales que económicos. Bunker señala las transformaciones urbanas que tuvieron lugar en México en este período –pavimentación e iluminación de las calles, crecimiento de la población, etc.- otorgando el marco adecuado para el crecimiento del consumo. La “gente decente” integró esta sociedad, en muchas ocasiones reforzando roles tradicionales de género, aunque también incluyendo a las mujeres como protagonistas del espacio público, esencialmente en su rol de consumidoras.⁶³

En la última década, el consumo de vestimenta en las tiendas departamentales, fue un nuevo tema de estudio para historiadores de Chile y Brasil. En su libro, Jacqueline Dussillant Christie se propone estudiar el impacto urbano y social que revistió la aparición de las primeras grandes tiendas en Santiago de Chile, analizando el

⁶¹ LEACH, W. *Ibidem*.

⁶² BUNKER, Steven B. “‘Consumers of good taste’: marketing modernity in northern Mexico, 1890-1910”, en *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, Vol. 13 N° 2. University of California Press y Universidad Nacional Autónoma de México, Verano de 1997.

⁶³ *Ibidem*. P. 231.

rol de las mujeres en la consolidación de dichos negocios.⁶⁴ La autora estudia el surgimiento y consolidación de las tiendas santiaguinas entre 1880 y 1930, y sostiene que las mujeres, en su carácter de nuevas consumidoras, fueron claves para el desarrollo económico en el sector. Dussalliant destaca como un hito la apertura de la mayor tienda departamental del país, Gath & Chaves, en 1910 –que ya tenía una sucursal radicada en Buenos Aires desde 1883. La diferencia esencial que marca la autora con las tiendas anteriores a esa fecha es la construcción de un edificio especialmente diseñado para la tienda, que lucía enormes vidrieras de atractivo y cuidado diseño. El título del libro “las reinas de Estado” alude a la calle Estado, en Santiago de Chile, que hasta hoy continúa siendo un centro comercial en el que están instaladas las marcas más destacadas de ropa –probablemente análoga de la emblemática calle Florida de Buenos Aires.

En Brasil, contamos con el libro de María Cláudia Bonadio, quien analiza el consumo de moda femenina en tiendas de San Pablo en las primeras dos décadas del siglo XX.⁶⁵ En este trabajo, la autora vincula las nuevas formas de producción de vestimenta, la publicidad moderna y la élite cafetera que se encontraba en pleno desarrollo. Bonadio se interesa especialmente por el vínculo entre mujer y espacio público, y con un abordaje de género, analiza la presencia de las tiendas departamentales en tanto espacios de sociabilidad para las mujeres de la élite y los sectores medios paulistas. Para ello, utiliza tanto crónicas de moda como publicidades de las tiendas más renombradas. Asimismo, el libro de Marissa Gorberg cuenta la historia de “Parc Royal”, una de las más reconocidas tiendas departamentales de Río de Janeiro.⁶⁶ Esta gran tienda existió entre 1873 y 1943, y su apogeo fue alcanzado en las primeras dos décadas del siglo XX, en las que Gorberg centra su análisis. Parc Royal, asegura la autora, marcaba el compás de una ciudad que estaba viviendo “nuevos tiempos”, acompañaba los nuevos hábitos de la élite y se presentaba como un sinónimo de elegancia y modernidad. A lo largo del libro, Gorberg analiza numerosos anuncios publicitarios de la tienda, que aparecían no solo en la prensa sino, por ejemplo, en estampas o programas de teatro.

⁶⁴ DUSSALLIANT CHRISTIE, Jacqueline. *Las reinas de Estado. consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*. Santiago, Universidad Católica de Chile, 2011.

⁶⁵ BONADIO, Maria Cláudia. *Moda e sociabilidade: Mulheres e consumo na Sao Paulo dos anos 1920*. Sao Paulo, SENAC, 2007.

⁶⁶ GORBERG, Marissa. *Parc Royal. Um magazine na Belle Epoque Carioca*. Rio de Janeiro, G. Ermakoff, 2013.

Los trabajos citados a lo largo de todo este apartado son una muestra de que las tiendas departamentales fueron, desde las últimas décadas del siglo XIX, un fenómeno que se desarrolló a escala mundial. Si bien habrán existido particularidades en cada caso –probablemente brindadas por el contexto- el modelo de negocio que representaba la tienda departamental fue replicado en ciudades tan diversas entre sí como Londres y Río de Janeiro. Asimismo, el repaso por los trabajos mencionados da cuenta del interés que las tiendas departamentales y el consumo de moda en las mismas ha suscitado para investigadores de muy diversas latitudes. Llamativamente, ese interés historiográfico aún no se ha manifestado de manera suficiente en Buenos Aires.

Estudios sobre moda y consumo en Buenos Aires

A fines de los '90, Fernando Rocchi ya se había referido a la escasez de trabajos sobre el consumo en Argentina, y encontraba en esta falta una diferencia importante con respecto a otros países.⁶⁷ El autor subraya que la originalidad de este enfoque promete producir una revolución historiográfica “al permitir la confluencia de una vibrante historia cultural con una historia económica que muestra signos de agotamiento”. En relación al consumo de moda en el siglo XIX, nos encontramos con algunos trabajos específicos, que recientemente han comenzado a cubrir el vacío que predominaba en la historiografía nacional en torno a estas temáticas.

En su reciente libro, Rocchi busca demostrar que, en las décadas caracterizadas por el desarrollo del modelo agroexportador, se generó en la ciudad de Buenos Aires un mercado interno capaz de demandar mercancías suficientes como para estimular el desarrollo de una industria liviana, limitada a ciertos bienes de elaboración sencilla, como cigarrillos, cerveza y ropa hecha. Este proceso de industrialización incipiente, paralelo a la exportación de carnes y cereales, habría tenido lugar entre 1870 y 1930.⁶⁸

Una de las industrias que se destacó a lo largo de este período es, precisamente la de la ropa hecha. La introducción de las máquinas de coser en la Argentina, en la década de 1850, significó una nueva oportunidad laboral para modistas y costureras, muchas de las cuales confeccionaban para tiendas en sus propios domicilios. El escenario, no obstante, volvería a cambiar en 1890, cuando el incremento de las tarifas aduaneras fuera un estímulo para la instalación de grandes talleres textiles que

⁶⁷ ROCCHI, Fernando. “Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado” en *Desarrollo económico*, vol. 37, N° 148 (enero-marzo 1998), p. 536.

⁶⁸ ROCCHI, Fernando. *Chimneys in the desert. Industrialization in Argentina during the Export Boom Years 1880-1930*, California, Stanford University Press, 2006, p. 19.

posteriormente devinieron fábricas. La producción de ropa en serie se consolidó en la primera década del siglo XX, cuando las grandes tiendas experimentaron un crecimiento meteórico, que en la presente tesis no alcanzaremos a abordar.

Además de las transformaciones en la producción de vestimenta señaladas por Rocchi en su libro, el autor analiza, en otro artículo, las modernas estrategias de venta utilizadas para una enorme variedad de productos y servicios, que se desarrollaron desde la década de 1860.⁶⁹ La publicidad, que analizaremos en el tercer capítulo de la tesis, fue de hecho un elemento clave a la hora de posicionar a las primeras grandes tiendas en la ciudad de Buenos Aires.

Leandro Losada señala que a fines del siglo XIX la ropa ganó en calidad y en diversidad. En su libro, en el que analiza el estilo de vida de la alta sociedad porteña de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, el autor señala que el vestuario era mucho más que un consumo material: era toda una forma de expresar el *status* frente a los demás, y su peso simbólico aumentó de manera considerable en esta época porque, a medida que se desmoronaban las jerarquías tradicionales y se expandía la economía de mercado, la apariencia personal adquirió una importancia muy alta como símbolo de ese *status* que se buscaba detentar.⁷⁰ En la presente tesis, si bien abordamos un periodo anterior al que investiga el autor, es posible percibir algunos primeros atisbos de esa sociedad en plena transformación, en la que la apariencia –construida en gran parte desde la vestimenta– comenzaba a cobrar una relevancia significativa.

Como se ha señalado al comienzo, la mayoría de los trabajos vinculados a la historia de la moda y su consumo en Argentina están centrados, o bien en la primera mitad del siglo XIX; o bien en las primeras décadas del siglo XX. En los últimos años, Marcelo Marino ha publicado un trabajo que se refiere a la moda de los peinetones entre 1830 y 1837, expresada en las láminas litografiadas de César Hipólito Baclet⁷¹. A través del análisis de estas imágenes, el autor define el espacio de ideas en torno a la moda que llegaron a circular en este momento histórico, y su capacidad para encarnar ciertas tensiones políticas y formas de sociabilidad que se gestaban durante la primera mitad

⁶⁹ ROCCHI, Fernando. “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940” en DEVOTO, Fernando y Marta Madero. *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: La Argentina plural 1870-1930*. Buenos Aires, Taurus, 1999.

⁷⁰ LOSADA, Leandro. *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle époque*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2008. P. 200.

⁷¹ MARINO, Marcelo. Op. Cit., 2009.

del siglo. Sostiene que el peinetón, en Buenos Aires, era un elemento de poder, y que la posesión del mismo implicaba también el acceso a los debates políticos.⁷² En otro trabajo reciente, Marino analiza los impresos para el cuerpo elaborados durante el rosismo, tendientes a fortalecer la imagen del “Restaurador de las leyes”.⁷³ El autor sostiene que, en el segundo cuarto del siglo XIX, el vestido y sus accesorios fueron fundamentales en la imposición del discurso político y en el funcionamiento de los mecanismos de control puestos en marcha, especialmente en el segundo gobierno de Rosas.⁷⁴ Marino analiza elementos de la vestimenta que eran impresos mediante procesos litográficos, y demuestra que, si bien las divisas punzó fueron las más comunes, existió también todo un repertorio de artículos vestimentarios –abanicos, guantes, fondos de galera- que incorporaron la imagen impresa y, de este modo, se convirtieron en distintivos y soportes del discurso político.

Un sugerente aporte reciente es el libro de Regina Root, quien centra su estudio en la vestimenta como asunto de interés político. Si bien la autora analiza principalmente el periodo rosista, en el último capítulo se refiere a las últimas dos décadas del siglo XIX y señala que en esta época “las exhibiciones de opulencia ayudaban a ‘la gente decente’ a diferenciarse de la creciente clase media”.⁷⁵ Las novedades de la moda parisina eran símbolos de alto status y las revistas de modas argentinas anticipaban lo más popular de los estilos europeos. En esta época, debido al acelerado ritmo de la expansión económica, algunos “nuevos ricos” comenzaron a imitar los estilos burgueses, especialmente desde la llegada de la litografía de moda, que hacía posible que una costurera local tuviera acceso a los modelos parisinos y pudiera copiarlos.

Susan Hallstead, por su parte, analiza narrativas vinculadas a la moda en periódicos argentinos entre 1829 y 1880, en su tesis doctoral.⁷⁶ Esta tesis estudia de qué maneras tanto escritores varones como mujeres crearon discursos alrededor de la moda con propósitos políticos e ideológicos. Su hipótesis es que los textos decimonónicos en torno a la moda son útiles para revelar dinámicas sociales y políticas, así como

⁷² *Ibíd.*

⁷³ MARINO, Marcelo. *Op. Cit.*, 2013.

⁷⁴ *Ibíd.*

⁷⁵ ROOT, Regina. *Op. Cit.*, 2014.

⁷⁶ HALLSTEAD, Susan. *Fashion Nation. The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*. Ph.D Dissertation, Pittsburgh University, 2005.

negociaciones y estrategias que frecuentemente involucraban cuestiones de raza, clase y género. Además, Hallstead sostiene que en este periodo, la moda fue percibida por la generación del '37 como un fenómeno vinculado a la modernidad, especialmente durante el rosismo. En ese momento, escritores como Sarmiento y Alberdi incorporaron la moda a sus escritos, siendo capaces de articular a través de esta muchas de las ansiedades vinculadas a la construcción de la nación.⁷⁷

En relación a las grandes tiendas porteñas, es posible recuperar algunos antecedentes. En la década de 1970, el historiador británico Roger Gravil ha analizado desde un enfoque empresarial las tiendas inglesas Gath & Chaves y Harrods entre 1900 y 1940.⁷⁸ Gravil señala que el éxito de estas tiendas en Buenos se debió, en gran parte, a que en la primera década del siglo XX, el público porteño era exigente y estaba dominado por una clientela de clase alta que conocía los niveles de consumo imperantes en Europa y buscaba estar a la altura de ellos. Este autor aporta información sobre las condiciones de trabajo del personal de las tiendas, que fueron empeorando gradualmente desde principios del siglo XX, dado que uno de los efectos de la terrible competencia entre las tiendas era la presión impuesta a los jornales, sueldos y horas de trabajo.

Recientemente, Donna Guy ha publicado dos trabajos referidos a las tiendas Harrod's y Gath & Chaves. El primero busca explorar el papel del género en estos dos negocios entre 1883 hasta 1930.⁷⁹ La originalidad de este trabajo radica principalmente en las fuentes que utiliza, mayormente informes contables de Harrods, pertenecientes al archivo de Exeter y al archivo de Londres. Estos documentos ofrecen datos muy sugerentes, como ser las ganancias de cada uno de los departamentos de la tienda Harrods en Buenos Aires. Además, estos informes dan cuenta de que, especialmente después de la primera Guerra Mundial, las ventas de la tienda eran menores de las esperadas, sobre todo, y sorprendentemente, en el rubro "confección para señoras". Mientras tanto, las ganancias más fuertes de Harrods provenían de su restaurante y su cafetería, donde se sucedían desfiles de modas de los que se hablaba en algunos informes. Guy explica la falta de consumo de ropa hecha por la "competencia

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ GRAVIL, Roger. "El comercio minorista británico en la Argentina, 1900-1940" en GIMÉNEZ ZAPIOLA, Marcos (Comp.) *El régimen oligárquico, materiales para el estudio de la realidad argentina (hasta 1930)*. Buenos Aires, Amorrortu, 1975.

⁷⁹ GUY, Donna. Op. Cit., 2018.

proveniente de otras grandes tiendas y desinterés por parte de las compradoras”, pero no se pregunta mayormente por esa falta de estímulos a la hora de comprar ropa.⁸⁰

En otro trabajo, la autora analiza la relación entre consumo, modernización y género en la calle Florida entre 1914 y 1920, nuevamente centrando la atención en las tiendas inglesas Harrods y Gath y Cháves. Analizando textos ficcionales publicados en periódicos y fotografías de la época, Guy explora la historia de estas tiendas y se pregunta por las mujeres que la visitaban. Así, por ejemplo, encuentra que las damas del Patronato de la Infancia fueron invitadas a tomar el té al salón de Harrods durante su inauguración. Desde ese punto de vista, el salón de té de las grandes tiendas vendría a ser el equivalente femenino de lo que había sido el café para los varones.⁸¹

Este segundo texto de Donna Guy constituye uno de los capítulos del libro compilado recientemente por Susan Hallstead y Regina Root, que en sus diez capítulos aborda problemáticas vinculadas a la moda en Argentina en momentos históricos muy diversos, desde la época colonial hasta la contemporaneidad.⁸² Gran parte de esta compilación toma en cuenta la moda en su relación con la política y la vida pública, constituyendo así una valiosa contribución a los estudios de la moda en Argentina.

Universidad de
San Andrés

⁸⁰ GUY, Donna. Op. Cit., P. 9.

⁸¹ GUY, Donna. Op. Cit., 2017.

⁸² HALLSTEAD, Susan y Regina Root (comps.) *Pasado de moda, expresiones culturales y consumo en la Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.

CAPITULO 1

El escenario: la ciudad de Buenos Aires y el comercio textil

El objetivo de este capítulo es explicar las transformaciones en las formas del comercio textil entre 1860 y 1890. Para acercarnos a ello nos proponemos, por un lado, caracterizar a la ciudad de Buenos Aires en dicho periodo, escenario en el que se desarrollará el capítulo: las renovaciones urbanas que se realizaron desde la década de 1860 casi exclusivamente en el centro y hacia el norte de la ciudad, tienen importancia al momento de explicar la disposición de las tiendas que se dedicaban al comercio de ropa. Estos cambios urbanísticos a los que nos referiremos están profundamente ligados a otros dos procesos simultáneos que procuraremos abordar: los ciclos económicos, atravesados por momentos de gran expansión y también por dos profundas crisis –la de 1873 y la de 1890, que da cierre a esta investigación- y el fenómeno migratorio, que se había iniciado hacia mediados del siglo XIX y que iba a acentuarse durante la década de 1880. En este periodo, la mayor parte de los inmigrantes que llegaban desde el otro lado del Atlántico hacia la Argentina se instalaron en Buenos Aires, dando un carácter distinto y muy heterogéneo a su sociedad.

Es en este contexto que nos proponemos analizar un conjunto de transformaciones que el universo comercial textil iba evidenciando: una multiplicidad de negocios que comerciaban vestimenta con diversas características y el surgimiento, en la década de 1870, de las primeras tiendas con características departamentales. A la existencia de estos novedosos negocios, se sumarían nuevas representaciones vinculadas a la moda y su consumo, que aparecieron con fuerza en la prensa de la época y que analizaremos en los próximos dos capítulos.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este capítulo provienen de la información que nos brindan los censos correspondientes al periodo –el *Primer Censo de la República Argentina* de 1869 y el *Censo de población, edificación, comercio e industria de la Ciudad de Buenos Aires* de 1887- guías y almanaques sobre la ciudad de Buenos Aires, relatos literarios, crónicas sociales y fuentes visuales publicadas en la prensa periódica, que dan cuenta y explican algunas de las transformaciones a las que vamos a referirnos.

Dedicaremos los primeros párrafos a la urbanización del centro de la ciudad de Buenos Aires, donde se instalaron las primeras tiendas departamentales, “El Progreso” y “A la Ciudad de Londres”, dado que, años antes de que estos negocios existieran, ya se vislumbraban en esa zona espacios en los que confluían el comercio de moda, el paseo y la sociabilidad, mientras Buenos Aires iba adoptando una forma urbanística que daría paso a la ciudad moderna. Luego, presentaremos un panorama explicativo del comercio textil de este periodo, atravesado por el surgimiento de un tipo de negocio –la tienda departamental- que suponía nuevas prácticas y experiencias de consumo. Así, repondremos las características de aquellas primeras tiendas departamentales: qué proponían, por qué creemos que resultaban atractivas y qué las diferenciaba del resto del comercio textil. Hacia el final del capítulo, repondremos algunas características de una sociedad definida precisamente por su transformación constante. La expansión demográfica iniciada a mediados de siglo y acentuada en la década de 1880 estuvo caracterizada por una diversidad de individuos y familias que venían de Europa a sumarse a la población previamente existente. Aquí, buscaremos explicar por qué creemos que en dicha sociedad renovada, la preocupación por la vestimenta y la propia apariencia pudo ser interpretada con mayor sensibilidad.

1.1 Transformaciones en la gran aldea

En la intersección de las calles Victoria y Perú, poco después de la batalla de Caseros, se había inaugurado el emblemático Club del Progreso,⁸³ que iba a constituir un espacio clave de sociabilidad hasta bien entrada la década de 1880. Este club, omnipresente en las fuentes de la época, vendría a representar un lugar novedoso destinado al encuentro entre semejantes, en una ciudad que hacia 1860 contaba con unos 120.000 habitantes y en la que, sin embargo, los centros de diversión todavía escaseaban.⁸⁴ Se ubicaba en pleno centro de la ciudad, centro claramente señalado por la Plaza de la Victoria, alrededor de la cual un conjunto de arcadas desprolijas y deterioradas cobijaban pequeñas tiendas de sastres y pasteleros, remendones de calzado y vendedores de baratijas. En las calles adyacentes, los puestos permanentes de venta de

⁸³ LOSADA, Leandro. “Sociabilidad, distinción y alta sociedad en Buenos Aires: Los clubes sociales de la elite porteña (1880-1930)” en *Desarrollo Económico*, Vol. 45, No. 180 (Jan. - Mar., 2006), pp. 547-572.

⁸⁴ GAYOL, Sandra. *Sociabilidad en Buenos Aires. Hombres, honor y cafés (1862-1910)*. Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.

hortalizas, frutas y carnes, generaban durante el día una atmósfera de regateo y vitalidad.⁸⁵ Sin embargo, si en las horas de actividad podía oírse alrededor del club cierto bullicio, y percibirse la energía que merodeaba la plaza, al caer la tarde se imponía la introspección de una población que transcurría ese tiempo en sus viviendas. Esta zona de la ciudad, especialmente las cuadras que iban hacia el norte de la mencionada plaza, será de gran relevancia para nuestro trabajo, ya que allí surgirán, en la década de 1870, las primeras tiendas departamentales de Buenos Aires.

Pero esta historia se remonta a algunos años antes, porque ya desde 1865, en la esquina a la que nos hemos referido, existieron espacios destinados a la compra-venta de ropa y demás artículos, ligados también a la sociabilidad. A metros del Club del Progreso, en la esquina opuesta de Victoria y Perú, había una tienda que, aunque de una sola planta –como la mayoría de los edificios de Buenos Aires en aquella época– ya contaba con vidrieras sobre ambas calles: se trataba de “A la Porteña” (**fig. 1**) perteneciente a un inmigrante francés de apellido Arnal.⁸⁶



Fig. 1. *Correo del Domingo*, 25 de junio de 1865

Nos interesa comenzar analizando esta representación visual de la tienda “A la Porteña”, principalmente porque sobre los cimientos de la misma se establecería, en 1872, la gran tienda “A la Ciudad de Londres”, escenario de numerosas crónicas de moda y protagonista de un variado repertorio de anuncios publicitarios en la prensa. La

⁸⁵ GAYOL, Sandra. Op. Cit.

⁸⁶ *La Nación, Suplemento en ocasión del Centenario*, 1910, P. 186.

imagen ofrece una vista panorámica del local: en la leyenda que se encuentra sobre la ochava se llega a leer “Novedades de París”, y lo que es aún más interesante es la presencia de cinco personas -tres mujeres, una acompañada de un hombre, las otras dos, solas- que están de pie en la vereda observando las vidrieras, detrás de las cuales alcanzan a verse maniqués vestidos.

Esta representación es única entre las colecciones de publicaciones relevadas de la época y nos brinda una idea de cómo lucía esta tienda desde afuera. La imagen, además, muestra una característica novedosa vinculada al consumo de ropa, clave para comprender las transformaciones que estaban comenzando a tener lugar en ese aspecto. La experiencia de la compra –se concretara o no- empezaba fuera del negocio, en la vereda, y se daba a través de la observación de objetos, mediada por un vidrio. Es preciso señalar, además, que este grabado se publicó en la última página del periódico, el mismo lugar que solían ocupar los figurines de moda dentro del *Correo del Domingo*. Así, el vínculo entre moda y consumo establecido por esta publicación se pone en evidencia ya desde 1865, una época en la que, además, las imágenes correspondientes a comercios de la ciudad no abundaban dentro del periódico, constituyendo así una excepción. ¿Por qué la imagen de una tienda de ropa y no de cualquier otro negocio? La hipótesis de que fuera una “propaganda encubierta” de la tienda es poco probable, pues el *Correo del Domingo*, en esta época, no contaba con publicidad sino que se sostenía mediante la suscripción. Cualquiera haya sido el caso, este grabado invitaba a las porteñas a acudir a la tienda o, como mínimo, a detenerse en esa esquina y observar sus vidrieras.

En noviembre del mismo año, en la planta baja del Club “El Progreso”, tuvo lugar un evento en el que se conjugaba la compra y venta con la sociabilidad: el “Bazar Filantrópico”, una gran venta de artículos organizada por las familias de la élite para recaudar fondos destinados a las familias de los soldados que se encontraban en la guerra del Paraguay –a la que el *Correo del Domingo* dedica numerosas referencias. El “Bazar Filantrópico” había sido una iniciativa femenina, impulsada por las señoras C.M. de Montesdeoca, Irene M. de Varela, Carlota R. de Varela, Etelvina O. de Tejedor, Valeria C. de Cárdenas, Susana R. de Quintana y Francisca O. de Iraola, y en la que, según relata el periódico, habían participado numerosas muchachas.⁸⁷

⁸⁷ *Correo del Domingo*, 19 de noviembre de 1865.

Este bazar, una especie de tienda *ad-hoc* ubicada en el mismo espacio que ocuparía luego la tienda “El Progreso”, tuvo una duración de tres días, en los cuales se recaudaron más de \$500.000.⁸⁸ En este espacio confluyó la adquisición de artículos y la sociabilidad de la élite: la venta a beneficio había sido organizada por señoras de familias importantes y acudir a este evento tiene que haber sido una atracción para los porteños, un lugar en el que encontrarse con semejantes, conocer personas, comprar y observar qué compraban los otros. Numerosos intercambios comerciales pueden observarse en la siguiente imagen (**fig. 2**), en cuyo epígrafe se lee “Salón de las tiendas del Bazar Filantrópico”⁸⁹. En el amplio salón del prestigioso club se habían instalado mostradores detrás de los cuales es posible visualizar mujeres que muestran o venden artículos a una gran concurrencia, compuesta por parejas, varones y niños.



Fig. 2. *Correo del Domingo*, 19 de noviembre de 1865

Las dos imágenes presentadas, en definitiva, ofrecen interés para este estudio porque allí se encuentran anunciadas algunas características del consumo moderno en una ciudad cuyas transformaciones estaban apenas iniciándose. Ambas representan situaciones de compra y de oferta, y ligan dos actividades que en las grandes tiendas se

⁸⁸ *Ibíd.*

⁸⁹ *Correo del Domingo*, 19/11/1865.

verían condensadas: pasear y comprar. Así, adquisición de productos y sociabilidad encontraron en este tipo de espacios un lugar renovado y específico. Estos atisbos de novedosas experiencias de consumo, representadas mediante estos grabados, tuvieron lugar en el contexto de un conjunto de transformaciones urbanas que, a partir de 1862, comenzaban a romper con la ciudad colonial.

Está claro que a lo largo del periodo que abarca esta tesis –y al menos hasta 1914- el modelo agroexportador fue lo que definió el rol de la Argentina desde el punto de vista económico. La historiografía⁹⁰ ha analizado sobradamente las distintas etapas de este modelo –la era de la lana que duraría hasta el final del siglo, a la que se sumaba la exportación de ganado en pie, tasajo y carne congelada hacia la década de 1890⁹¹- que fue sin duda el motor de un desarrollo económico formidable,⁹² a pesar de las crisis económicas de 1873 y 1890.

Menos estudiadas han sido otras ramas de la actividad económica que se activaron y desarrollaron en centros urbanos como Buenos Aires, en parte a causa del ordenamiento político institucional, que aparecía tras varias décadas de inestabilidad; y en parte debido a una demanda creciente ligada a la inmigración. Entre dichas actividades, se destacaron la producción textil, la expansión y diversificación del comercio. Autores como Roy Hora y Fernando Rocchi aseveran que, ya durante la década de 1870, la ciudad de Buenos Aires no era un recipiente pasivo de la riqueza generada en el campo, sino una pieza de considerable relevancia en el funcionamiento de la economía agroexportadora, además de un importante proveedor de bienes y servicios para un mercado interno en permanente expansión.⁹³

Mucho antes de ser declarada capital de la república, Buenos Aires ya era la ciudad más densamente poblada del país y la más atractiva para los inmigrantes que llegaban desde mediados de siglo: contaba con el principal puerto en el contexto de una economía dependiente y constituía un centro comercial y mercado de trabajo, lo que le

⁹⁰ Cf. CORTÉS CONDE, Roberto. *El progreso argentino, 1880-1914*. Buenos Aires, Sudamericana, 1979; GERCHUNOFF, Pablo y Lucas Llach. *El ciclo de la ilusión y el desencanto*, Buenos Aires, Planeta, 2010; GERCHUNOFF, Pablo, Fernando Rocchi y Gastón Rossi. *Desorden y progreso*. Buenos Aires, Edhasa, 2008; MIGUEZ, Eduardo. *Historia económica de la Argentina. De la conquista a la crisis de 1930*, Buenos Aires, Sudamericana, 2008.

⁹¹ CHIARAMONTE, José Carlos. *Nacionalismo y liberalismo económicos en la Argentina (1860-1880)*, Buenos Aires, Edhasa, 2012. Pp. 47-55.

⁹² HORA, Roy. *Historia económica de la Argentina en el siglo XIX*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2010.

⁹³ HORA, Roy. *Ibídem* P. 131.

permitió acoger a un tercio de los extranjeros instalados entre 1860 y 1930.⁹⁴ En la segunda mitad de la década de 1850, el ingreso promedio de inmigrantes era de 5000 al año, en la de 1860 crece hasta algo más de 45.000 en 1870, y 70.000 en 1874.⁹⁵ Con una tasa cercana al 5% anual, ya para 1870 la mitad de la población porteña estaba compuesta por nacidos en Europa. De una ciudad de menos de 120.000 habitantes en 1860, pasamos en 1880 a más de 320.000 personas,⁹⁶ y la sostenida expansión demográfica daba cuenta de la creciente relevancia económica de la ciudad.

En 1869 se establecían sus nuevas delimitaciones: hacia el norte por el Retiro, al sur por el barrio de San Telmo y al oeste por el barrio en construcción de la estación Once. Este espacio encuadraba cerca de cuatro mil hectáreas, en las que, por el momento, solo un tercio estaba construido –situación que cambiaría radicalmente hacia fines de la década de 1880, cuando se acentuaron las oleadas inmigratorias.⁹⁷

También en 1869 se inauguraba un sistema de tranvías a caballo, mientras que la prosperidad pública y privada contribuían al auge de la construcción. Con el alumbrado a gas y el lento adoquinado de las calles del centro, algunas manzanas de la ciudad adquirieron un aspecto más elegante y europeizado.⁹⁸ Además, tras las epidemias de cólera en 1867-1868 y la de fiebre amarilla en 1871, el estado comenzó a realizar mejoras en los servicios de recolección de basura y drenado.⁹⁹ Estas primeras acciones tendientes a la higiene de Buenos Aires no carecieron de relevancia para la vida cotidiana de sus habitantes: en 1881 José Wilde señalaba que

[...] hasta hace muy pocos años, los pantanos se tapaban con basura... estos depósitos de inmundicias, estos verdaderos focos de infección producían, especialmente en el verano, un olor insoportable, y atraían a millares de moscas que invadían a toda hora las casas...¹⁰⁰

No obstante, estos primeros avances estaban lejos de ser suficientes. En 1882, Vicente Quesada creaba un personaje femenino de ficción –Lucy Dowling, una norteamericana que había venido a visitar Buenos Aires- para expresar el “atraso” que aún caracterizaba a la ciudad. Dowling sostenía que “para que sean realmente buenos

⁹⁴ BOURDE, Guy. *Buenos Aires, urbanización e inmigración*. Buenos Aires, Huemul, 1977.

⁹⁵ MIGUEZ, Eduardo. *Historia económica de la Argentina. De la conquista a la crisis de 1930*. Buenos Aires, Sudamericana, 2008. P. 179.

⁹⁶ SÁBATO, Hilda. Op. Cit. P. 43.

⁹⁷ *Ibíd.*

⁹⁸ HORA, Roy. Op. Cit. Pp. 131-134.

⁹⁹ SCOBIE, James. *Buenos Aires, del centro a los barrios, 1870-1930*. Buenos Aires Solar/Hachette, 1977.

¹⁰⁰ WILDE, José A. *Buenos Aires desde 70 años atrás*. Buenos Aires, EUDEBA, 1960 [1881], p. 20.

sus aires, sería preciso que las calles fuesen más limpias, y hubiese en ellas menos lodo. Este lodazal no es purificador del aire, y el que aquí respiran sus moradores no es el que pomposamente anuncia el nombre de la ciudad [...]”¹⁰¹ Lucy Dowling había visitado el Teatro Colón, asegurando que se trataba de

[...] un edificio en embrión, al cual le falta la decoración que exige el buen gusto, la riqueza y el confort de una sociedad elegante. [...] Cuando llueve acontece lo más detestable: las señoras con sus vestidos de lujo bajan sobre las aceras enlodadas y mojándose, expuestas a contraer graves dolencias. Y sin embargo sería muy sencillo construir marquesas con techo de cristal en la entrada principal y lateral, de modo que los coches parasen debajo de ellas y pudiesen descender las señoras y caballeros sin mojarse.¹⁰²

Es notable que aquí, la “norteamericana” percibiera un contraste entre los vestidos de lujo de las señoras que asistían al teatro, y el estado de las veredas llenas de barro.

La crisis económica de 1873, como es lógico, había ralentizado las obras públicas. En la Argentina, esta se vivió como un reflejo de la crisis internacional, y testimonió hasta qué punto la economía nacional se había integrado al mercado mundial: dado que la expansión era consecuencia del crecimiento de las exportaciones, una reducción de la actividad económica en los países industrializados hacía caer el precio de los productos locales exportables –especialmente la lana- lo cual repercutió en la situación económica del país.¹⁰³ Si bien las cifras de exportación no variaron demasiado, sus valores descendieron significativamente. El ritmo de las importaciones, en cambio, cayó fuertemente, y la crisis retrajo la demanda del consumo.¹⁰⁴ Además, el excedente de producción era muy difícil de colocar en el exterior, y tampoco en el país, cuyo mercado interno no era suficiente como para absorberlo.¹⁰⁵ La consecuencia inmediata de todo esto se tradujo en baja de precios, cierre de talleres y quiebras. Más aún, cuando en el nivel internacional la crisis había sido superada, una serie de factores internos –la falta de recursos propios, la guerra del Paraguay, la fiebre amarilla, entre

¹⁰¹ QUESADA, Vicente. *Memorias de un viejo. Escenas de costumbres de la República Argentina*. Buenos Aires, Ediciones del Solar, 1942 [1882]. Pp. 32-36.

¹⁰² *Ibidem*.

¹⁰³ MIGUEZ, Eduardo. *Historia económica de la Argentina. De la conquista a la crisis de 1930*. Buenos Aires, Sudamericana, 2008. Pp. 163-165.

¹⁰⁴ *Ibidem*.

¹⁰⁵ CHIARAMONTE, José C. *Nacionalismo y liberalismo económicos en Argentina, 1860-1880*. Buenos Aires, Edhasa, 2012.

otros– mantuvo al país en una situación crítica, retardando su recuperación, que no llegó prácticamente hasta 1878.¹⁰⁶ Pese a la inestabilidad de la economía –la unificación de la moneda nacional, por ejemplo, recién tuvo lugar en 1880– los signos del ordenamiento político institucional, y un consenso general de los gobernantes acerca de la necesidad de “progreso” –entendida como expansión del capitalismo– estimularon la inversión privada extranjera a lo largo de todo este periodo.

Un nuevo ciclo de prosperidad generó el impulsó necesario para la concreción de obras públicas en Buenos Aires: si bien los primeros tranvías y faroles datan de la década de 1870, fue durante la década de 1880 que las obras más importantes se concretaron. A partir de ese año, tras la federalización de la ciudad, el municipio y el gobierno nacional actuaron en conjunto para financiar las obras públicas.¹⁰⁷ A un contexto económico optimista, se sumaba la intención de la clase dirigente por adoptar un estilo de vida que entendían como “más civilizado”; por ello, impulsaron el arreglo y embellecimiento del centro, que era donde se concentraban las actividades urbanas. El Congreso y la Legislatura provincial, el nuevo edificio de Correos y la Casa de Moneda, la catedral, el Teatro Colón, la Aduana, la Estación central de ferrocarriles y el Mercado, con su techo de bóveda de acero y vidrios, constituían los edificios más vistosos de la ciudad.¹⁰⁸ La construcción de un nuevo complejo portuario que facilitara la llegada y desembarco de navíos trasatlánticos –el puerto Madero, en 1884– fue fundamental para reforzar el rol de Buenos Aires en cuanto importador de materias primas.¹⁰⁹

Con respecto a las viviendas de la ciudad, en esta época coexistían varios estilos en el centro: las casas coloniales que habían sobrevivido a épocas anteriores y de las que prácticamente no quedaría ninguna hacia fin de siglo, cuando “el frenesí haussmaniano las suprime a todas”¹¹⁰, las casas ordinarias de estilo “pompeyano”, de un solo piso y gruesas paredes –que sumaban cerca del 80% a fin de siglo– y las primeras mansiones de dos y hasta tres pisos que surgieron durante las décadas de 1880 y 1890 en la zona norte de la ciudad. Con fachadas recubiertas hasta el primer piso de placas de mármol

¹⁰⁶ PANETTIERI, José. *La crisis de 1873*, Buenos Aires, CEAL, 1984.

¹⁰⁷ BOURDE, Guy. Op. Cit. P. 117.

¹⁰⁸ SÁBATO, Hilda y Luis Alberto Romero. *Los trabajadores de Buenos Aires. La experiencia del mercado (1850-1880)*. Buenos Aires, Sudamericana, 1992. P. 23.

¹⁰⁹ BOURDE, Guy. Op. Cit. P. 47.

¹¹⁰ BOURDE, Guy. Op. Cit. P. 92.

pulido y escaleras también de mármol¹¹¹, estas casas buscaban asemejarse a las viviendas parisinas.

Es importante remarcar que los avances urbanísticos que hemos apuntado –el alumbrado a gas, el adoquinado, las cloacas– se concentraban en las pocas manzanas que rodeaban a la Plaza de la Victoria –transformada en la Plaza de Mayo en 1889, durante la intendencia de Torcuato de Alvear– y hacia el flanco norte de la ciudad. Allí fue donde se desarrolló la mayor parte del mundo comercial y donde se instalaron la mayor parte de las sastrerías y tiendas de ropa. En el resto de los barrios, especialmente en dirección sur, muchas viejas casonas se habían transformado en “conventillos”, inmuebles de alquiler destinados a los recién llegados, resultado de la demanda de viviendas económicas capaces acoger a una creciente población: los propietarios de casonas coloniales habían derrumbado las paredes entre los patios y habían construido cabañas de madera o ladrillos sobre las terrazas. Se alquilaba cada pieza, de cuatro por cinco metros, a una familia distinta: “cuatro, cinco, seis personas o más se apretujaban en este estrecho cuarto [...] en 1880, más de un cuarto de la población sufre en los conventillos”.¹¹² Asimismo, también ubicados en la zona sur, se encontraban los saladeros, depósitos, curtiembres y lavaderos de lana. En las zonas de La Boca y Barracas, los alquileres baratos habilitaron la aparición de pequeñas fábricas, y al oeste se ubicaba el vaciadero de basuras de la ciudad.¹¹³

En definitiva, lo que podemos recuperar a partir de la historiografía es que existía una intención de dejar atrás “la gran aldea” y modernizar la ciudad, pero si bien esto pudo haber sido una aspiración, no debe generalizarse. Lo que parece haber sido una tendencia, desde el punto de vista urbano, es un cierto contraste entre los sectores norte y sur de la ciudad, que iba a acentuarse en las décadas posteriores. Hacia el norte se hallaba la Catedral, el Cabildo, el Teatro Colón y se concentraba la mayor parte de la actividad comercial; mientras que en la zona sur, se multiplicaban las casas de inquilinato, destinadas a acoger a una inmigración que crecía sostenida y desordenadamente.

Con todo, las nuevas configuraciones económicas, demográficas y urbanas a las que nos hemos referido, crearon las condiciones para la existencia de una gran

¹¹¹ SÁBATO, Hilda y Luis Alberto Romero. Op. Cit. P. 23.

¹¹² BOURDE, Guy. Op. Cit. P. 93.

¹¹³ SCOBIE, James. Op. Cit.

diversidad de negocios en el centro de Buenos Aires. Hacia 1880, dentro del comercio de lujo era ya visible una gran especialización: almacenes y bazares ofrecían artículos de loza, porcelana y cristales; las mueblerías ofrecían piezas importadas y locales; había sesenta perfumerías con y sin peluquerías anexas.¹¹⁴ Si bien, muy probablemente, la mayor parte de los habitantes de la ciudad permanecieran al margen de estos circuitos de comercialización más sofisticados, el incremento general de los ingresos y la creciente presencia de extranjeros, progresivamente integró a la población al consumo de una manera más plena que en décadas anteriores.¹¹⁵

El censo de 1887, que recoge información de años anteriores, arroja datos relevantes en relación al universo comercial: en la ciudad existían alrededor de 100 librerías, 140 joyerías, 70 sombrererías, 200 cafés y más de 230 despachos de bebidas.¹¹⁶ En este contexto comercial surgirán las primeras grandes tiendas de Buenos Aires –“A la Ciudad de Londres” y “El Progreso”- que vendrían a convivir con un universo comercial textil muy diverso, que en parte existía desde hacía décadas. Veamos a continuación qué características tuvo en este periodo el comercio textil.

1.2 El comercio textil de Buenos Aires

Hacia mediados del siglo XIX, diversos tipos de negocios se dedicaban a la venta de ropa: existían numerosas tiendas de sastres y modistas franceses y españoles, que conjugaban producción y comercialización de ropa. Estas tiendas o sastrerías con taller empleaban a un gran número de varones, mujeres y niños aprendices del oficio de la costura, en el cual iba creciendo la especialización. La máquina de coser había sido introducida en el país en 1854, pero su uso no se vería generalizado hasta al menos una década más tarde. El Registro Estadístico de la provincia de Buenos Aires de 1855, daba cuenta de la existencia de 168 establecimientos dedicados a la confección de ropa, número que superaba con creces otros rubros del artesanado –boterías, hojalaterías, herrerías, relojerías, joyerías.¹¹⁷ Muchas de esas sastrerías y tiendas de modistas se ubicaban sobre la calle Perú.¹¹⁸ Por otra parte, las roperías, también conocidas como “Depósitos de ropa hecha”, eran espacios que ofrecían ropa más barata, donde adquirirían

¹¹⁴ SABATO Y ROMERO, Op. Cit. P. 59.

¹¹⁵ HORA, Roy. Op. Cit. P. 131.

¹¹⁶ HORA, Roy. Op. Cit. P. 132.

¹¹⁷ MITIDIERI, Gabriela. Op. Cit. P. 23.

¹¹⁸ MITIDIERI, Gabriela. Op. Cit. P. 20.

sus atuendos diarios los trabajadores de la ciudad. Estas roperías o “baratillos” frecuentemente combinaban la venta de ropa hecha confeccionada localmente, con prendas de bajo costo traídas de Inglaterra, ambas elaboradas con géneros de menor refinamiento que los franceses.¹¹⁹

Si bien el análisis detallado de la producción de vestimenta excede las preocupaciones de esta tesis, las referencias bibliográficas y las fuentes disponibles indican que, en este periodo, producción y comercialización tendieron a combinarse. El censo de 1869 arroja algunos datos que permiten aproximarnos a la relevancia que el rubro de la confección textil tenía en Buenos Aires ya entonces: en la sección “profesiones” se censaron, en la ciudad de Buenos Aires, 7097 costureras, 2393 planchadoras y 1127 sastres y “roperos”, números considerables si los comparamos, por ejemplo, con otras profesiones de similar calificación, como cocineros y cocineras (3708 en la ciudad de Buenos Aires), lavanderas (3351), mucamas (1676) entre otros.¹²⁰

Con respecto al comercio, los datos que nos brinda este censo no son lo suficientemente certeros, ya que se agrupan en una misma categoría los “comerciantes, negociantes, almaceneros”, dando un total de 7138 personas dedicadas a este rubro, que incluía toda clase de negocios. En términos generales, las pequeñas tiendas de ropa eran atendidas por sus propietarios, quienes podían contar con la ayuda de algún dependiente varón -las mujeres no se incorporarían como vendedoras hasta la primera década del siglo XX.¹²¹

Una práctica común en relación a la compra y venta en estos negocios, era el regateo, del que las fuentes se hacen eco. El censo de 1887 se refiere en pasado a ello, como una costumbre ya caída en desuso para entonces:

[...] la costumbre del regateo [era] la lucha verbal que se sostenía siempre entre el tendero y la dama porteña: él pedía el doble de su valor por el género que proponía en venta, y ella le ofrecía la mitad de lo que estaba dispuesta a dar, y después de grandes concesiones de parte de vendedor y compradora, el trato se cerraba por un precio bien distinto del primitivo del de la demanda y del de la oferta¹²².

¹¹⁹ *Ibíd.* P. 39.

¹²⁰ REPÚBLICA ARGENTINA, *Primer Censo de la República Argentina, 1869*, Buenos Aires, 1872.

¹²¹ QUEIROLO, Graciela. “Vendedoras. Género y trabajo en el sector comercial”, en *Estudios Feministas*, 22 (1), Florianópolis, 2014. Pp. 29-50.

¹²² AA.VV. Censo de la Ciudad de Buenos Aires, *general de población, edificación, comercio e industrias de la Ciudad de Buenos Aires, Tomo segundo*, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco, 1889 (levantado en agosto de 1887). P. 222.

La siguiente imagen (**fig. 3**) correspondiente a 1865, también ofrece una escena que representa al regateo y a una compra que no se concreta:



Fig. 3. *Correo del Domingo*, 22 de octubre de 1865

Con evidente intención humorística, la viñeta cuenta la historia de una mujer vestida a la moda, frívola, que no puede decidir qué comprar de entre una enorme cantidad de géneros que fueron dispuestos para ella. Como contrapartida, también podríamos pensar que esta clienta se encuentra a merced de aquello que el dependiente le ofrece, ya que el mostrador, que media entre ambos, constituye un límite para la compradora. El dependiente le remarca que la tela que está ofreciendo es de primera calidad y que su precio es bajo, “tirado”; y la compradora, al responder “volveré otro día” probablemente esperara una oferta menor. Lucio López, que publica *La Gran Aldea* en 1884, se refiere también a los mostradores en las tiendas de “veintidós años atrás”,

[...] de mostrador corrido y gato blanco formal sentado sobre él [...] Me parece que veo sus puertas sin vidrieras, tapizadas por los últimos percales recibidos [...] ¡Qué agilidad aquella con la que el patrón, apoyándose sobre la mano izquierda saltaba el mostrador! ¡Qué gracia con la que desplegaba ante los ojos de las clientas, como un prestidigitador, la pieza de percal o de muselina! [...]¹²³

¹²³ LOPEZ, Lucio V. *La gran aldea*. Buenos Aires, Capital Intelectual, 2010 [1884]. P. 36.

Resulta llamativo que el autor de la novela señale positivamente la ausencia de vidrieras, pero es que López extrañaba las tiendas “de los viejos tiempos”, con mostradores, patronos y dependientes bien dispuestos a atender a las clientas, a quienes ya conocían por sus habituales visitas:

¡Y qué mozos! ¡Qué vendedores los de las tiendas de entonces! Cuán lejos están los tenderos franceses y españoles de hoy de tener los méritos sociales de aquella juventud dorada [...] último vástago del aristocrático comercio al menudeo de la colonia [...] Y cuando las lindas transeúntes penetraban a la tienda, el dueño dejaba a sus amigos, saludaba a las clientas con efusivo apretón de manos, preguntaba a la mamá ‘por ese caballero’ [...] tomaba el mate de manos del cadete y lo ofrecía a las señoras con la más exquisita amabilidad.¹²⁴

Esta experiencia de consumo personalizada, en la que los propietarios conocían bien a sus clientas, establecían vínculos de confianza con ellas, las saludaban con un apretón de manos e inclusive les ofrecían un mate cuando acudían a comprar, es lo que vendría a romper la tienda “A la Ciudad de Londres”. Perteneciente a los hermanos Hugo y José Brun¹²⁵, había sido primero inaugurada bajo el nombre “Los Salones Argentinos” en 1872, en un local de la calle Florida. Poco después, “se trasladaron a la calle Perú y Victoria, en la casa del general Bustillos, donde levantaron ‘A la Ciudad de Londres’ sobre los cimientos de la ya célebre tienda ‘La Porteña’, cuyo propietario, el señor Arnal, había fallecido poco antes en Francia”.¹²⁶ Es evidente que a lo largo de la década de 1870, pese a la crisis económica, la tienda fue creciendo en tamaño y capacidad de venta: para 1880, Sábato y Romero afirman que “A la Ciudad de Londres” ya contaba con ciento doce empleados —entre los que había vendedores, empaquetadores, cajeros, encargados de distribución, cocheros para el reparto a domicilio, modistas, costureras y planchadoras— además de cien modistas y bordadoras externas¹²⁷, lo que nos da una idea de su envergadura y la gran diversificación laboral que había alcanzado. Además, su creciente presencia publicitaria, que se despliega con fuerza en la década de 1880 y que analizaremos en el tercer capítulo de la tesis, da

¹²⁴ *Ibíd.*

¹²⁵ Si bien el origen de los propietarios no está explicitado en las fuentes, es posible que los hermanos Brun fueran franceses o descendientes de franceses. Esta conjetura surge, por un lado, porque desde mediados de siglo gran parte de los inmigrantes franceses se dedicaban a la confección y comercio de vestimenta; y por otro, porque en Guadalajara (México) había en la misma época dos hermanos franceses provenientes de Barcelonnette —región del sur de Francia, entre los Alpes y la costa azul— con el apellido Brun, que también se dedicaban al comercio de ropa, siendo socios propietarios de una tienda departamental llamada “A la ciudad de París”. Cf. ULLOA, Sergio Valerio. *Los barcelonnettes en Guadalajara, siglos XIX y XX*. México, Instituto Mora- CONACYT, 2015, p. 161.

¹²⁶ *La Nación. Suplemento especial en ocasión del Centenario*, 1910. Pp. 186-187.

¹²⁷ SÁBATO, Hilda y Luis Alberto Romero. *Los trabajadores de Buenos Aires, la experiencia del mercado. 1850-1880*. Buenos Aires, Sudamericana, 1992. P. 213.

cuenta no solo de la pujanza del negocio sino también de su afán por mostrarse como un emblema de la moda en la ciudad.

El plano que presentamos a continuación (**fig. 4**) muestra algunas de las tiendas y sastrerías cuyos avisos aparecen en el “Almanaque para la capital y la exposición” (1882) o bien en la guía comercial “Hugo Kunz” (1886). En segundo lugar un detalle (**fig. 5**) permite referenciar las tiendas con sus nombres y tomar una dimensión más precisa de la cercanía entre ellas. En consonancia con las transformaciones urbanas de Buenos Aires de este periodo, observamos una gran concentración de tiendas y sastrerías cerca de la plaza de la Victoria, y hacia las manzanas del norte de la ciudad.

Las tiendas “El Progreso” y “A la Ciudad de Londres”, se encontraban muy cercanas entre sí, con lo cual desde la puerta de una alcanzaban a verse las vidrieras de la otra. Este circuito comercial textil, limitado a unas pocas cuadras, permitía a los porteños un rápido recorrido por las tiendas: era posible visitar varias casas de ropa en un mismo paseo, comparar productos, calidades, precios.

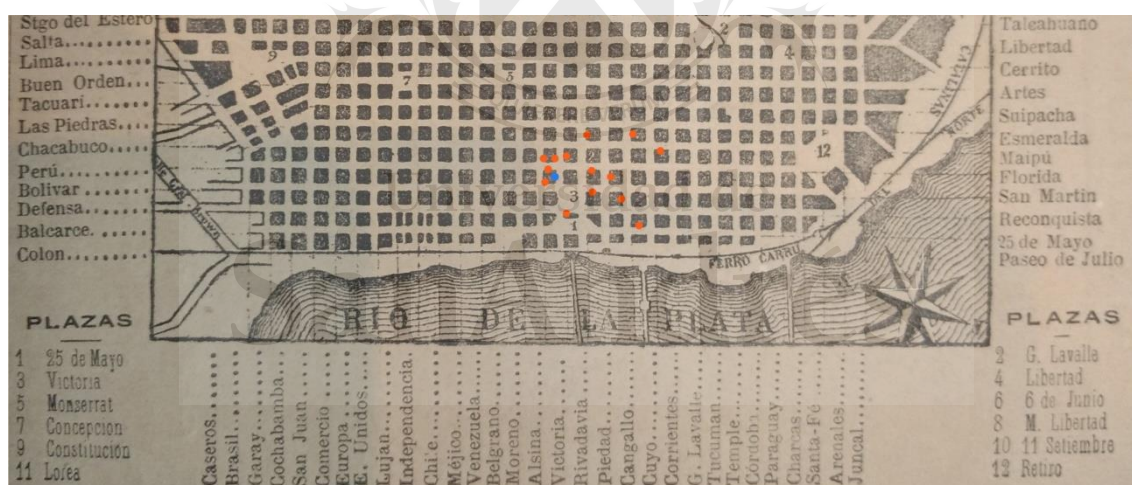


Fig. 4 Ubicación de tiendas de ropa y sastrerías hacia 1886.

Fuente: elaboración propia sobre plano de la ciudad de Buenos Aires y de los avisos publicados en el *Almanaque de la Capital y de la Exposición*, 1882 y la *Gran Guía para la Ciudad de Buenos Aires* de 1886.



Fig. 5 Ubicación de tiendas de ropa y sastrerías hacia 1886 – Detalle. Fuente: elaboración propia sobre plano de la ciudad publicado por el *Almanaque de la Capital y la Exposición* (1882) y la *Gran Guía para la Ciudad de Buenos Aires* de 1886.

Referencias:

1. “A la Ciudad de Londres”
2. “El Progreso”
3. CLUB EL PROGRESO – Victoria 178
4. “Gath y Chaves”
5. “El Palacio de la Industria”
6. “Sastrería de la Victoria”
7. “La Perfección”
8. “Au Bon Marché”
9. “P. Dupont”
10. “A la Ville de Pau”
11. “Sastrería Emilio Bertelegni”
12. “Sastrería y ropería Manuel Souza”
13. “Sombrerería La América – Novedades de París”
14. “García y González – Ropería”
15. “Sastrería de Luis Montana”

Como adelantábamos en la introducción, la tienda departamental fue un modelo de negocio que surgió en París alrededor de 1853, desde donde se extendió hacia el resto de Europa, Estados Unidos y las principales ciudades de Latinoamérica. De una manera general, es posible afirmar que las grandes tiendas fueron fundamentales para la concreción de la economía capitalista en la vida cotidiana de ciertas poblaciones urbanas.¹²⁸

Si bien el desarrollo de las grandes tiendas contó con distintas particularidades de acuerdo a su localización, recordemos los tres aspectos comunes a todas: en primer lugar, el margen de ganancia sobre cada artículo era pequeño y se compensaba con un gran volumen de venta; en segundo lugar, los precios de los productos eran fijos y estaban claramente marcados; y, finalmente, cualquier persona podía entrar a la tienda y curiosear sin verse obligada a comprar.¹²⁹ Nuestro relevamiento de fuentes nos permite afirmar que “A la Ciudad de Londres” contaba con las tres características. El precio fijo, colocado en cada producto, fue una marca constante en la publicidad de esta gran tienda: “Primera casa en Buenos Aires, habiendo establecido el sistema de vender todo de CONFIANZA y a PRECIO FIJO, lo que le ha valido un éxito inigualable hasta hoy”.¹³⁰ Los avisos de la tienda —especialmente los que corresponden a los primeros años, cuando evidentemente el negocio iba en busca de su consolidación— solían explicitar la cantidad de artículos disponible dentro de cada rubro, y los números que presentan evidencian que la tienda se proponía vender en grandes cantidades: “[...] 30.000 únicos cortes de vestidos, [...] 20.000 piezas de géneros de fantasía [...] 10.000 piezas de percales franceses...”¹³¹ Sumado a ello, en reiteradas oportunidades “A la Ciudad de Londres” prometía que allí se encontraba “lo más elegante” y a la vez “lo más económico”, procurando, en principio, atraer a un público tan diverso como la sociedad porteña dentro de la cual había surgido. Para exponer un ejemplo, reproducimos uno de los avisos, publicado en *El Cosmopolita*, que reza lo siguiente:

Las sederías de ‘A la ciudad de Londres’ salen de las mejores fábricas francesas, son garantidas al uso y desafiamos toda competencia por su

¹²⁸ LEACH, William. *Land of Desire*. 20-24.

¹²⁹ SENNETT, Richard. *El declive del hombre público*, Barcelona, Anagrama, 2011. P. 179.

¹³⁰ *Almanaque de la Capital y la Exposición*, 1882.

¹³¹ *El Cosmopolita*, 14/08/1879.

baratura y clase [...] NINGUNA CASA puede competir con el surtido que hemos recibido, sea en gustos, clases o precios.¹³²

“A la Ciudad de Londres” se presentaba como la primera tienda departamental de Buenos Aires, y así sería recordada por fuentes posteriores. En 1910, el suplemento publicado por *La Nación* en ocasión del centenario le dedicaba dos páginas completas a la “primera casa de ventas de Buenos Aires montada al estilo del Bon Marché de París”¹³³, cuya popularidad había ido creciendo gracias “a su sistema de ventas y a una perfecta organización”¹³⁴. Este suplemento señala el origen modesto que había tenido el negocio y las novedades que había introducido el mismo en las prácticas y estrategias de venta:

[...] los hermanos Brun fundaron el establecimiento con solo siete empleados [...] pero muy pronto se vieron obligados a aumentar su personal debido al sistema introducido por ellos [...] de la venta a precio fijo que fue toda una revolución en nuestro mundo femenino, acostumbrado al interminable regateo de antaño [...] la novedad hizo sensación, como la hizo también el sistema implantado juntamente, de devolución de las compras que dejaban de agrandar al cliente arrepentido [...]¹³⁵

Con el paso del tiempo, la tienda comenzaría a ofrecer, además de telas, cada vez más ropa hecha y otros productos que resultaban novedosos, como juguetes, perfumería, ropa de cama, carteras, cristalería, espejos, cepillos, álbumes de fotografías, muebles, alfombras y un largo etcétera. Como veremos, la tienda también funcionaba como un espacio de sociabilidad, abierto a todos, aunque no necesariamente accesible.

En Europa, particularmente en París, el surgimiento de este tipo de establecimiento comercial se ha vinculado a la creciente producción fabril del período: es decir, las tiendas departamentales habían surgido como una respuesta directa a las fábricas¹³⁶, ligada también a la modernización de la ciudad y las nuevas posibilidades brindadas por el transporte público, que permitía que una gran cantidad de personas se trasladara hacia otros barrios con fines de esparcimiento.¹³⁷ En Buenos Aires, la situación era diferente, ya que la aparición de las primeras grandes tiendas a las que nos hemos referido, precedió largamente al despegue de la industria textil nacional, que se

¹³²*El Cosmopolita*, 18/12/1879. Mayúsculas en el original.

¹³³*La Nación* 186,187.

¹³⁴*La Nación* 186,187.

¹³⁵*Ibidem*, P. 186.

¹³⁶ SENNETT, Richard. Op. Cit. P. 180.

¹³⁷*Ibidem*.

daría recién hacia la década de 1910.¹³⁸ Así, en la Buenos Aires de 1880, una tienda como la de los hermanos Brun estaba destinada a vender, mayoritariamente, artículos importados. Lejos de representar un problema, esta sería precisamente una de sus cartas de presentación, en una sociedad en la que el carácter europeo de un artículo garantizaba, desde el punto de vista simbólico, su buen gusto y calidad.

Los grandes almacenes parisinos se caracterizaron por una constante y renovada oferta de artículos, que había que vender para volver a ofrecer la flamante producción; por ello, se estimulaba a los compradores a adquirir productos que, probablemente, no necesitaban. Una de las estrategias fue colocar escaparates en todas las plantas bajas de las grandes tiendas,¹³⁹ y las mercancías visiblemente acomodadas se convirtieron en un espectáculo por derecho propio. Además, la tienda fue también un espacio de sociabilidad,¹⁴⁰ donde las personas que la visitaban se movían, observaban y expresaban en función de aquello que deseaban comprar.¹⁴¹ Estas características fueron reproducidas en las tiendas departamentales de Buenos Aires, que convivieron con sastrerías y otros negocios más pequeños.

A partir de la información que nos proporcionan los avisos publicitarios que estos comercios realizaron en los *Almanaques de la Familia* (1880) *de la Capital y la exposición* (1882) y la *Gran Guía de Buenos Aires* (1886), es posible recuperar características de algunos de ellos. “El Progreso” y “A la Ciudad de Londres” ofrecían una gran variedad de artículos a precio fijo, y cualquiera podía ingresar a ellas libremente. La cercanía entre estas tiendas, a la que ya nos hemos referido, permite suponer una competencia entre ambas, que constatamos en la prensa:

Las principales tiendas de modas de Buenos Aires, mantienen sus estantes llenos de géneros, trajes y novedades de verano.

El Progreso y la Ciudad de Londres, esos dos colosos de la elegancia porteña, continúan siendo rivales, a pesar de que no tienen rival, según los avisos que publican. [...] pero en honor a la verdad, ambos establecimientos son de primer orden y reciben periódicamente las últimas novedades de Europa. Sería de desearse, pues, que la competencia terminase en beneficio del público, es decir, con una rebaja general de precios.¹⁴²

“A la Ciudad de Londres” ofrecía géneros pero también ropa hecha. Asimismo, en algunos avisos, mencionaba que contaba con talleres capaces de confeccionar a medida -especialmente para mujeres- tema sobre el que volveremos en el tercer capítulo

¹³⁸ ROCCHI, Fernando. Op. Cit. Pp. 16-48.

¹³⁹ LEACH, William. Op. Cit. P. 45.

¹⁴⁰ HARVEY, David. *París, capital de la modernidad*, Madrid, Akal, 2006. Pp. 271-283.

¹⁴¹ SENNETT, Richard. Op. Cit. Pp. 179-181.

¹⁴² *El Álbum del hogar*, 02/02/1879.

de la tesis. “El Progreso” se presentaba como una gran “tienda de novedades, las más vastas de Buenos Aires”, y existía como tal, al menos, desde 1878.¹⁴³ Si bien varios avisos publicitarios de esta tienda señalan que la misma se encontraba “debajo del Club El Progreso”, otras fuentes hacen dudar que efectivamente existiera un vínculo entre la tienda y el club. En primer lugar, la guía comercial de Hugo Kunz correspondiente a 1886 las ubica en direcciones diferentes: el Club, sobre la calle Victoria 178, mientras que la tienda, de acuerdo a esta guía, se encontraba domiciliada en la calle Perú 65-75. Ciertamente es que se encontraban en la misma manzana –la cual daba a la esquina de Victoria y Perú– y que en muchas ocasiones un mismo edificio tenía varias puertas de entrada. Pero tampoco parece haber habido un vínculo entre los miembros directivos del Club y J.B. Burchinon, propietario de la tienda “El Progreso”. Es posible que el Club, dado su prestigio, funcionara como punto de referencia en el centro de la ciudad, y que la tienda apelara a la coincidencia de nombres y la cercanía respecto del Club para publicitarse.

El resto de las casas que ubicamos en el plano son establecimientos de diversos tipos y tamaños: “El Palacio de la Industria” se presentaba como una sastrería de última moda, caracterizada por el “corte y hechura garantidos”, lo que demuestra la creciente especialización dentro del rubro de la confección de ropa, en la que los cortadores habían adquirido prestigio, en detrimento de otras tareas como el armado o la costura de las prendas.¹⁴⁴ “A las cuatro estaciones”, asimismo, prometía contar con “los mejores cortadores de Buenos Aires”¹⁴⁵. “Gath y Chaves” había surgido en 1883 como negocio de ropa exclusivamente masculina. En estos años, prácticamente aún no tenía presencia publicitaria en la prensa ni funcionaba como la tienda departamental que sería años más tarde. La “Sastrería de la Victoria” se presentaba como una casa destinada a la venta de trajes y demás artículos para niños; la tienda “P. Dupont” ofrecía trajes confeccionados para hombres, jóvenes y niños, y prometía confección “exclusivamente francesa, recibida por los paquetes de cada mes”. El aviso de esta tienda contiene en la parte inferior una leyenda: “La verdadera economía no consiste en comprar barato, pero a comprar bueno y elegir casas de confianza y de responsabilidad”; a diferencia de “A la

¹⁴³ Si bien las fuentes y la bibliografía consultadas no son precisas acerca del año exacto en que la tienda “El Progreso” comenzó a funcionar, establecemos 1878 como fecha mínima posible de inauguración, dado que en ese año comienzan a aparecer referencias a dicha tienda, en la que se remarcaba que esta funcionaba “debajo del club del Progreso”.

¹⁴⁴ MITIDIÉRI, Gabriela. Op. Cit.

¹⁴⁵ *Almanaque de la Familia, periódico ilustrado*, 1880.

Ciudad de Londres”, que prometían precios fijos y baratos, este negocio remarca que economizar no es sinónimo de comprar lo más barato sino de priorizar la calidad de las prendas. Esto nos permite inferir que probablemente se tratara de una casa pequeña y más exclusiva que una gran tienda. Una segunda nota en el mismo aviso señala que “cualquiera que sea el artículo comprado, hay oficiales para arreglarlo al talle de la persona, y EN DOS HORAS”.¹⁴⁶ En este aviso se vislumbra que los trajes ya confeccionados venían hechos de París, aunque también se ofrecía la posibilidad de “arreglar” cualquier traje en la propia tienda.

Desde ya que este resumen, elaborado a partir de los avisos que realizaron estos negocios en almanaques y guías de la época, es insuficiente para explicar el universo comercial textil existente en la ciudad. Por ello, el acercamiento a otras fuentes se vuelve fundamental. El *Censo General de población, edificación, comercio e industrias de la ciudad de Buenos Aires*¹⁴⁷ de 1887 es un documento de enorme utilidad para la presente investigación. Este censo no solo proporciona relevantes datos cuantitativos, que hablan de una ciudad en la que las posibilidades a la hora de elegir la vestimenta se habían multiplicado, sino que además contiene descriptivas narraciones que dan cuenta de modificaciones en ideas y prácticas de consumo.

La existencia de 765 casas de vestido registradas por el censo, viene seguida de una difícil clasificación por rubros: eran pocas las casas de Buenos Aires que se consagraban a vender solo una clase de artículo, y por el contrario, numerosos los establecimientos que abarcaban y reunían ramos de comercio de distinta clase: “es muy general en Buenos Aires, ver perfumerías en las cuales se expenden vinos y licores finos, así como trajes confeccionados en el extranjero, y mil objetos diversos de fantasía”.¹⁴⁸

Aún así, el censo discrimina a los negocios dedicados a la venta de ropa en cuatro categorías: “Roperías”, “Ropavejerías”, “Sombrererías” y “tiendas y mercerías”. Las primeras, que eran treinta y seis, se dedicaban a vender principalmente ropa de fabricación nacional para hombres, en muchas ocasiones al por mayor, a otros

¹⁴⁶ *Ibidem*. Mayúsculas en el original.

¹⁴⁷ AA.VV. *Censo general de población, edificación, comercio e industrias de la Ciudad de Buenos Aires, Tomo segundo*, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco, 1889 (levantado en agosto de 1887). P. 221.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

comerciantes. Las segundas, sesenta y ocho, también eran conocidas como “cambalaches”, y se dedicaban a vender y comprar toda clase de artículos usados, ropa, muebles, armas, alhajas falsas, etc. Las terceras, además de sombreros, contaban con ropa blanca, corbatas, bastones y otros artículos para hombre. Las cuartas, muy variadas en su envergadura, incluían lo que el censo denomina “las tiendas principales”, a las que caracteriza como “lujosos establecimientos en los cuales se venden las telas más ricas y las confecciones más costosas de las fábricas europeas y asiáticas”.¹⁴⁹ Las tiendas, además, brindaban empleo a una multitud de personas: de acuerdo al censo se relevó que había en total en Buenos Aires 33.904 empleados de comercio, el 53% de los cuales se desempeñaban como dependientes.¹⁵⁰

En relación al comercio exterior, no sorprende que los principales intercambios se hayan dado con el Reino Unido y con Francia, aunque en ambos casos era mayor (en pesos) el valor de la importación que de la exportación. Los hilados y tejidos que entraban al país pagaban un 25% de derechos. Entre estos, se encuentran las esteras, la arpillera, los casimires de todas las clases, los hilados de lana y algodón, las cintas de seda, las telas de algodón, hilo, lana, seda y terciopelo, entre muchas otras.¹⁵¹ Con respecto al rubro “ropa hecha y confecciones”, el censo indica que estas pagaban un 45% de derechos de importación, y que se traían camisas, tanto para hombre como para mujer, camisetas de lana y de seda, corbatas, corsés, gorras y sombreros de mujer, medias de seda y de otros materiales, ropa hecha para uso externo en general, paraguas, sombreros, artículos de algodón, de seda, de hilo, etc.¹⁵² Mediante esta fuente, constatamos que la tarifa aduanera para las confecciones importadas era del 45%, lo que podría pensarse como un estímulo para la producción nacional.¹⁵³ Sin embargo, es necesario aclarar que las tarifas para cada producto eran establecidas a priori en la aduana -aforos- y por lo general no se aplicaban sobre los precios reales de los productos. Debido a ello, si bien es posible que la tarifa del 45% beneficiara en alguna medida a la producción local, la ley escrita también daba lugar al beneficio de los importadores.

¹⁴⁹ *Ibidem.*

¹⁵⁰ *Ibidem.* P. 231.

¹⁵¹ *Ibidem.*

¹⁵² *Ibidem.* Pp. 161-162.

¹⁵³ CHIARAMONTE, José Carlos. Op. Cit.

El censo permite, también, aproximarnos a las novedades introducidas por estas “tiendas principales” en las costumbres y prácticas comerciales. Una de ellas, precisamente, era el establecimiento de precios fijos y claramente marcados para cada artículo, dando por finalizado el regateo al que ya nos hemos referido.

Las principales [tiendas] venden todos sus géneros a precio fijo, es decir, que cada artículo se ofrece al comprador, por un precio de antemano escrito, en una tarjeta colocada en el mismo artículo y cuyo precio es invariable y del que la casa no hace rebaja alguna.¹⁵⁴

Otra novedad introducida por estas tiendas “modernas” era la posibilidad de adquirir artículos a crédito y recibirlos directamente en el domicilio, opción sólo disponible para las “familias principales”:

Como en los artículos de almacén, no todos los efectos de la tienda se venden al contado: la mayor parte de las principales familias tienen crédito abierto en todas las casas de lujo: las señoras ó los caballeros eligen los artículos que necesitan, la casa vendedora los envía al domicilio del comprador, y cuando lo estima conveniente cobra su importe, el que, salvo raras excepciones, es religiosamente satisfecho. Las principales tiendas usan carruajes especiales para la remisión, al domicilio de sus clientes de los efectos que han vendido.¹⁵⁵

Este sistema de crédito, también establecido por tiendas europeas y norteamericanas, implicaba que las personas que acudieran tenían la posibilidad de comprar sin llevar dinero consigo. Esto suponía una libertad económica considerable, más aun teniendo en cuenta que la mayor parte de la clientela de las tiendas estaba compuesta por mujeres, cuyo dinero era administrado por sus padres o esposos. En el próximo capítulo de esta tesis, analizaremos algunas de las tensiones que podía generar el consumo de ropa por parte de las mujeres, que en gran medida se concretaba en espacios como “A la Ciudad de Londres”. La posibilidad de pasear por una tienda, elegir una serie de artículos, retirarse sin pagarlos y esperar en el hogar el carruaje con los objetos elegidos, constituía una experiencia de consumo refinada y novedosa, que sin embargo podía traer conflictos familiares.

En definitiva, lo que observamos en este periodo es un complejo y diverso mundo comercial dedicado a la venta de ropa. Entre antiguas tiendas con mercería, sastrerías, casas de modistas, roperías y cambalaches, se destacó la presencia de las primeras tiendas departamentales. Estas proponían, sobre todo, novedosas experiencias

¹⁵⁴ AA.VV. Op. Cit p. 222.

¹⁵⁵ Ibidem.

de consumo. La apertura de otras tiendas similares en la ciudad, por ejemplo la “Tienda San Juan” (1887) y “A la Ciudad de México” (1889) da cuenta de la consolidación que este tipo de comercios tuvieron en Buenos Aires acercándose a 1890.¹⁵⁶ En una ciudad que buscaba renovarse, estas primeras grandes tiendas parecen haber constituido expresiones materiales de dicha modernización.

1.3 Los porteños: apuntes sobre una sociedad en renovación

Este último apartado tiene como finalidad delinear una suerte de “paisaje social” de la ciudad de Buenos Aires, teniendo en cuenta todas las transformaciones a las que nos venimos refiriendo. Consideramos necesario comprender los rasgos centrales de dicha sociedad porque a ella estaba destinado el universo comercial que se desarrollaba; asimismo, consideramos que tener en cuenta estos rasgos será clave al momento de contextualizar las representaciones de la moda y el consumo de vestimenta que analizaremos en los próximos dos capítulos.

El primer aspecto a señalar en relación al conjunto de la sociedad en este periodo es su inestabilidad, sobre la que insistieron los historiadores que buscaron describirla pese a su carácter resbaladizo.¹⁵⁷ Esa fluctuación constante, lógicamente, estaba dada por el fenómeno migratorio: desde mediados del siglo XIX, en la ciudad de Buenos Aires era posible observarse el incremento poblacional, que la colocó entre las urbes de mayor crecimiento demográfico del mundo. Para 1880, señala Roy Hora, “Buenos Aires era una ciudad cosmopolita, que se movía al ritmo del trabajo extranjero”.¹⁵⁸

Ya en 1853, la Constitución explicitaba el estímulo a la inmigración, que fue luego reforzado por las presidencias de Mitre, Sarmiento y Avellaneda. Este último, en 1876, impulsaría una ley de inmigración que daría lugar a la creación del Departamento General de la Inmigración, encargado de animar la acción de agentes reclutadores en el extranjero, de controlar el transporte y de elaborar estadísticas sobre las entradas y salidas de personas.¹⁵⁹ Los pasajes subsidiados, que el estado otorgó hasta que la crisis

¹⁵⁶ SAULQUIN, Susana. *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Emecé, 2006. Pp. 64-65.

¹⁵⁷ SÁBATO, Hilda. *La política en las calles. Entre el voto y la movilización. Buenos Aires, 1862-1880*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2004. P. 36.

¹⁵⁸ HORA, Roy. Op. Cit. P. 129.

¹⁵⁹ BOURDE, Guy. Op. Cit. P. 121

de 1890 imposibilitó su continuidad, fueron naturalmente una medida concreta que contribuyó a la expansión demográfica.¹⁶⁰

Necesarios para el desarrollo económico, los inmigrantes eran esperados, además, en carácter de motores para la modernización social y política. La proporción de extranjeros pasó de 35,4% en 1855 a 49.6% en 1869 y a 52.7% en 1887. Así, hacia el momento en que cerramos esta investigación, uno de cada dos habitantes de la ciudad era europeo.¹⁶¹ Dentro del conjunto de inmigrantes, mayoritariamente varones menores de cuarenta años, predominaban los italianos, que representaban el 31.1%; le seguían los españoles con el 10% y en tercer lugar los franceses, con un 4.6%.¹⁶²

Motivados ante la posibilidad de mejorar sus vidas, la mayoría de los europeos contaba con algún tipo de contacto al llegar: un pariente, un amigo de la familia, o un conjunto de coterráneos, solía ser la puerta de entrada a una red de apoyo más amplia, capaz de brindar ayuda al momento de conseguir vivienda y medios para la subsistencia. Era común que los más jóvenes llegaran y se iniciaran en un oficio como aprendices de compatriotas mayores, que en muchas ocasiones tenían un emprendimiento propio. Fue el caso, por ejemplo, de modistas francesas que contrataban muchachas de su misma nacionalidad para entrenarlas como costureras en sus talleres.¹⁶³

Indudablemente, la inmigración masiva no solo tuvo consecuencias económicas sino que transformó por completo la sociedad de Buenos Aires. Sandra Gayol afirma que para 1862 la ciudad “había dejado de ser familiar para los viejos porteños, al tiempo que dejaba de estar habitada mayoritariamente por porteños”. Si bien en esta tesis consideraremos “porteños/as” a todas aquellas personas que vivían en Buenos Aires durante el periodo que estudiamos, entendemos que la autora se refiere a que la ciudad se transformaba rápidamente y en desorden, al calor de sus nuevos habitantes, que llegaban con expectativas múltiples. Por ello, era necesario construir referentes comunes renovados para orientar los encuentros, guiar los comportamientos, y ayudar a

¹⁶⁰ MIGUEZ, Eduardo. Op. Cit. P. 181.

¹⁶¹ GAYOL, Sandra. Op. Cit. P. 26.

¹⁶² Para el caso de la inmigración italiana, Cf. DEVOTO, Fernando y Rosoli (comp.) *La inmigración italiana en la Argentina*. Buenos Aires, Biblos, 1995. Sobre la inmigración española, Cf. YAÑEZ GALLARDO, César. “Argentina como país de destino”, disponible en <http://www.aehe.es/wp-content/uploads/1989/10/YA%C3%A6EZ1.pdf> consultado el 31/01/2019.

¹⁶³ MITIDIERI, Gabriela. Op. Cit.

conocerse y evaluarse, evaluando a los otros.¹⁶⁴ Teniendo en cuenta estas nuevas tensiones y ansiedades, es razonable que en esa sociedad tan particular apareciera una preocupación por la vestimenta indudablemente mayor que la de décadas anteriores. En una ciudad que dejaba atrás sus rasgos coloniales, donde ya no estaba tan claro “quién era quién”, la moda cobraría una relevancia nueva, pues constituía un insumo necesario para construir la propia apariencia y comunicarla frente a los otros.¹⁶⁵ A ello se sumaba la llegada constante de artículos europeos, cuya re-contextualización los resignificaba. Desde Buenos Aires, resultaba imposible saber con certeza si lo que se ofrecía en la publicidad de las tiendas o lo que se presentaba en los figurines semanales era efectivamente “la última moda de París”. Para algunos inmigrantes recién llegados, los productos europeos podían recordarles a su lugar de origen, mientras que para otros esos mismos objetos podían resultar completamente novedosos o extraños.

Dada la transformación plena que estaba teniendo lugar en la sociedad porteña, viejas y nuevas relaciones y desigualdades tendían a confundirse o superponerse; y se iba perfilando una estratificación, cada vez más compleja, que no podía ya reducirse a las antiguas categorías de “gente decente” y “plebe”.¹⁶⁶ Las relaciones de explotación económica y de control social se redefinían continuamente y, sobre aquellos viejos vínculos y tensiones que operaban sobre el tejido social, se construían otros nuevos, relacionados con la modernidad y el desarrollo del capitalismo. Lejos está de los objetivos de esta tesis dilucidar quiénes efectivamente acudían a las grandes tiendas y cuánto consumían en ellas –empresa probablemente inconducente- pero si consideramos este contexto social, podemos inferir que el carácter “nuevo y europeo” que prometían los artículos de moda sería interpretado con gran sensibilidad, al menos por una parte de la población.

En su clásico trabajo sobre la inmigración en Argentina, Germani señalaba que esta había dado como resultado “la desaparición del tipo social nativo preexistente, a la vez que la destrucción de parte de la estructura social que le correspondía. En su lugar

¹⁶⁴ GAYOL, Sandra. *Sociabilidad en Buenos Aires. Hombres, honor y cafés (1862-1910)*. Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.

¹⁶⁵ GOFFMAN, Ervin. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu, 2001.

¹⁶⁶ SÁBATO, Hilda. *La política en las calles. Entre el voto y la movilización. Buenos Aires, 1862-1880*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2004. P. 45.

emergió un nuevo tipo, aún no bien definido, y una nueva estructura”.¹⁶⁷ Entre 1862 y 1880, las elites, aunque renovadas por sus nuevas incorporaciones, no sentían aún que su lugar estuviese amenazado, y no parecía tampoco que hubiera sectores dispuestos a ocupar ese lugar.¹⁶⁸ La inmigración, la proliferación de los centros urbanos, la diversificación económica, la movilidad social, el avance de la alfabetización; hizo surgir un nuevo grupo, muy heterogéneo, en el que predominaron los inmigrantes, que habían cruzado el Atlántico cargados de aspiraciones de mejora individual o familiar; con valores de impronta burguesa, como la respetabilidad, el ahorro y el esfuerzo.¹⁶⁹ Si bien las primeras generaciones de inmigrantes, como hemos señalado, construían su sociabilidad principalmente en torno a los grupos de coterráneos, la generación siguiente iba a integrarse de una forma más plena con el resto de la sociedad.

A partir de la década de 1880, los sectores más encumbrados iban a constituir la alta sociedad porteña, que buscaría fortalecerse, cerrarse y, de ser necesario, construir las distancias sociales. La conformación de las jerarquías implicaba, por un lado, la auto identificación de cada grupo con ciertos referentes que los distinguan y, luego, la incorporación de todos ellos en un escalafón, que implicaba una más elevada posición social cuanto más cerca estuviese de los ideales de belleza, prestigio y elegancia que fuesen establecidos como cánones.¹⁷⁰ Así, como plantea Leandro Losada, hacia fines del siglo XIX la alta sociedad porteña sufrió una profunda transformación, un giro de lo criollo hacia lo cosmopolita, y a diferencia de las élites de épocas anteriores, se caracterizó por un afán renovado de distinción y refinamiento. A ello se sumó, además, un particular interés por expresar y mostrar ese *status*, que se hizo visible en un conjunto de pautas culturales, ritos, pasatiempos y hábitos de consumo. A través de estos, los lazos de pertenencia entre sus integrantes se forjaban, al tiempo que se creaban límites y fronteras de admisión.¹⁷¹ La alta sociedad renovada de fin de siglo, probablemente no acudiría siempre a las tiendas porteñas al momento de adquirir su ropa: para ello estaba el *grand tour*, que duraba varios meses y permitía a los y las

¹⁶⁷ Germani, Gino. *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires, Paidós, 1974. Pp. 11-23.

¹⁶⁸ SÁBATO, Hilda. Op. Cit.

¹⁶⁹ MIGUEZ, Eduardo. “Familias de clase media, la formación de un modelo”, en DEVOTO, Fernando y Marta Madero. *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: La Argentina plural 1870-1930*. Buenos Aires, Taurus, 1999.

¹⁷⁰ DEVOTO, Fernando y Marta Madero. *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: “La Argentina plural (1870-1930)”*. Buenos Aires, Taurus, 1999.

¹⁷¹ LOSADA, Leandro. *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle époque*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2008.

jóvenes de la élite un contacto directo con la auténtica vanguardia parisina.¹⁷² No obstante, esa alta sociedad, que desde la década de 1880 abrazaba la europeización de las costumbres con gran decisión, funcionaba como grupo de referencia para los sectores que se ubicaban por debajo de la misma, y que también estaban experimentando transformaciones intensas.¹⁷³ La aceleración del crecimiento económico cuyos rasgos hemos descripto, contribuyó a la erosión de las jerarquías sociales heredadas de la etapa colonial, y a su reemplazo por otras más propias de una sociedad de mercado.¹⁷⁴ Así, la alta sociedad constituía un referente ineludible para la definición del buen gusto, al que las de la moda remitían continuamente.

A su vez, si bien, como apuntábamos al comienzo del capítulo, los centros de diversión eran escasos, habían comenzado a surgir nuevos espacios a los que acudir, como el Club del Progreso al que nos hemos referido.¹⁷⁵ Los bailes que ofrecía el club por el Carnaval, y los que organizaba cada año en los meses de julio y septiembre, recibían una amplia y entusiasta cobertura en la prensa. Tras un largo periodo de prohibición, el carnaval se reinstauraba resignificado, en lujosas salas de teatros y clubes. Esto, evidentemente le otorgaba otro tono al festejo, porque los lugares donde se celebraba realizaban un recorte social que construía un “nosotros” cerrado sobre sí mismo: al Club del Progreso, por ejemplo, solo se podía asistir siendo miembro o con la invitación de uno de los socios.¹⁷⁶ En tal sentido, recordemos la frustración de Genaro Piazza, protagonista de la célebre novela de Cambaceres, por no haber sido aceptado en dicho club y verse, por lo tanto, limitado al momento de querer aproximarse a la muchacha que quería.¹⁷⁷ Como veremos, cada baile en el club constituía una ocasión perfecta para mostrarse frente a otros, idealmente luciendo un vestido o un traje nuevo. En 1882, la inauguración del Jockey Club iba a representar un modelo mucho más exclusivo de sociabilidad, que buscaba un espíritu “aristocrático” en sus miembros. Este

¹⁷² *Ibidem*.

¹⁷³ HORA, Roy y Leandro Losada. “Clases altas y medias en Argentina. Notas para una agenda de investigación”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 50 N° 200. Pp. 611-630.

¹⁷⁴ *Ibidem*, p. 614.

¹⁷⁵ LOSADA, Leandro. “Sociabilidad, distinción y alta sociedad en Buenos Aires: Los clubes sociales de la elite porteña (1880-1930)” en *Desarrollo Económico*, Vol. 45, No. 180 (Jan. - Mar., 2006), pp. 547-572.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

¹⁷⁷ CAMBACERES, Eugenio. *En la sangre*. Buenos Aires, Losada, 2005.

nuevo club, paulatinamente, iba a reemplazar al Club del Progreso en su carácter de referente de la alta vida social porteña.¹⁷⁸

Lentamente, la ciudad comenzaba a percibirse como un espacio de sociabilidad, intensificada por las múltiples asociaciones, el ritmo veloz de la prensa periódica y los novedosos salones de exposiciones. Además de los cafés, las pulperías y la ya mencionada celebración del carnaval, se mantenían otros juegos de origen rural que habían estado presentes desde comienzos del siglo, como las carreras de sortijas, de caballos y las riñas de gallos, que contaban con un público socialmente heterogéneo.¹⁷⁹

A su vez, una nueva noción de lo público revelaba rupturas con solidaridades tradicionales: la sociabilidad familiar, si bien lógicamente no desapareció, fue perdiendo prestigio, y cambiaron de lugar y de forma algunas prácticas recreativas: bailes, teatros, tertulias, academias de baile populares. Esto fue posible en gran parte debido a la “explosión asociativa” que funcionaba tanto en la sociedad eminentemente porteña como entre los inmigrantes, que introducían nuevas prácticas relacionales.¹⁸⁰

La multiplicación de asociaciones civiles voluntarias, característica de la Buenos Aires post 1862, y el paralelo desarrollo de la prensa periódica –al que nos referiremos con mayor detalle en el segundo capítulo– fueron claves al momento de constituir una renovada esfera pública.¹⁸¹ Las prácticas asociativas nuevas tuvieron gran difusión entre la población porteña: el censo de 1887 da cuenta de la existencia de 61 sociedades funcionando en Buenos Aires, con 60.258 miembros en total. Estas organizaciones eran muy diversas entre sí y la mayoría también eran heterogéneas “hacia adentro”. La tendencia a asociarse abarcaba a personas muy diversas y con diferentes propósitos: surgieron clubes sociales, culturales y deportivos, logias masónicas, círculos literarios y científicos, asociaciones filantrópicas y de beneficencia, agrupaciones festivas, sociedades profesionales, etc. Estas nuevas asociaciones, constituían espacios decisivos para la expansión de valores y prácticas de la civilidad y la vida cívica, es decir, de la “civilización”.¹⁸²

Dinamismo, diversidad, crecimiento constante, eran entonces las características centrales que definieron a la sociedad porteña entre 1860 y 1890. Fue en ese contexto

¹⁷⁸ LOSADA, Leandro. “Sociabilidad...”

¹⁷⁹ GAYOL, S. Op. Cit. P. 24.

¹⁸⁰ GONZÁLEZ BERNALDO, Pilar. *Civilidad y política en los orígenes de la Nación Argentina. Las sociabilidades en Buenos Aires, 1829-1862*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2000.

¹⁸¹ SÁBATO, Hilda. Op. Cit. P. 54.

¹⁸² SÁBATO, Hilda. *Historia de la Argentina, 1852-1890*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2012.

que el comercio minorista de vestimenta no solo creció exponencialmente, sino que mostraba rasgos de renovación, que venían de la mano de las primeras tiendas departamentales. Estas se ubicaron en el centro neurálgico de la ciudad, a pocas cuadras de la plaza de la Victoria, la Catedral y el Club del Progreso. Estos negocios seguían modelos instaurados por las grandes capitales europeas, y proponían experiencias de consumo más acordes a una ciudad moderna que a la gran aldea que Buenos Aires iba a dejar atrás. Los rasgos principales de las primeras grandes tiendas porteñas eran la venta a precio fijo -que buscaba acabar con el regateo- la concentración de un enorme stock de mercancías, la apertura a todo público sin obligación de compra, y la posibilidad de comprar a crédito y recibir lo adquirido en la comodidad del hogar. A diferencia de las tiendas europeas, que habían surgido como respuesta a la fabricación masiva de ropa y demás artículos, las tiendas porteñas iban a llenarse de productos franceses e ingleses. En una sociedad que valoraba muy especialmente la extranjería europea, estos espacios que prometían “las últimas novedades llegadas por cada paquete de Francia e Inglaterra” iban a constituir, virtualmente, sucursales de Europa.

Las primeras grandes tiendas porteñas -especialmente “A la Ciudad de Londres”- aparecerían en las crónicas sociales como lugares emblemáticos a los que acudir al momento de adquirir telas, vestidos, sombreros y demás artículos de moda, pero también en tanto espacios de intercambio social y encuentro entre personas no necesariamente semejantes. Asimismo, este nuevo modelo de negocio se vio fuertemente apoyado por publicidad de características modernas, a partir de la cual iba a establecer una comunicación entre el negocio y su clientela. Al análisis de estas representaciones de la moda y su consumo dedicaremos los próximos capítulos de la tesis.

CAPITULO 2

La moda en la prensa y la prensa de moda: imágenes, relatos y experiencias

El objetivo de este capítulo es analizar de qué maneras se vio expresada la moda en la prensa porteña, a través del análisis de textos e imágenes. Desde luego, no abordaremos la totalidad de la prensa -lo que representaría una empresa imposible, dado el volumen de material gráfico producido en Buenos Aires a lo largo de este periodo- sino determinados periódicos literarios ilustrados. En ellos, la temática de la moda y su consumo aparecen con particular énfasis, tanto desde el punto de vista del texto escrito como desde la cuestión visual, que en este momento comenzaba progresivamente a fortalecerse.

Los textos referidos a la moda estuvieron presentes en la prensa porteña desde mucho antes de iniciado el periodo que aquí estudiamos: el 18 de noviembre de 1837, salía a la venta en Buenos Aires una gacetilla denominada precisamente *La Moda*, dirigida por Juan Bautista Alberdi. Esta publicación pionera, que contó con veintitrés números, trascendía ampliamente el interés por la vestimenta y apuntaba a acercar las costumbres europeas hacia las tierras locales. En un contexto caracterizado por la censura que imponía el rosismo, la gacetilla condensaba temáticas culturales como música, poesía, literatura y costumbres; aunque contaba con un fuerte interés político: detrás de las pretensiones de trivialidad con las que Alberdi buscaba eludir la censura, se escondían sus ideas en torno al progreso.¹⁸³ En su primer número, el director señalaba que “la propuesta tiende a reemplazar la costumbre para instalar en su lugar nuevos hábitos que, a su vez, deberán convertirse en costumbre”.¹⁸⁴ Como señala Claudia Román, esta publicación había sido pensada con el objetivo de modificar la conducta de sus lectores. Si tenemos en cuenta el espectro de materiales que ofrecía y el tono irónico que adoptaban sus textos, es posible inferir un público integrado por mujeres y varones jóvenes y cultos.¹⁸⁵ *La Moda* buscaba, sobre todo, imponer nuevos códigos capaces de operar en distintos planos de la vida cotidiana, y se ofrecía a

¹⁸³ RODRÍGUEZ PÉRSICO, Adriana. “Juan Bautista Alberdi: nación y razón”, en SCHVARTZMAN, Julio. *Historia Crítica de la Literatura argentina*. (Tomo 2) Buenos Aires, Emecé, 2003. Pp. 279-302.

¹⁸⁴ *Ibidem*.

¹⁸⁵ ROMÁN, Claudia. “La prensa periódica. De *La Moda* (1837-1838) a *La Patria Argentina* (1879-1885), en SCHVARTZMAN, Julio. *Historia Crítica de la Literatura argentina*. (Tomo 2) Buenos Aires, Emecé, 2003. Pp. 439-467.

lectores y lectoras como una suerte de manual de conducta donde se les explicaba cómo actuar en sociedad.¹⁸⁶ En definitiva, *La Moda* de Alberdi era la expresión escrita del intento de acercar Europa a América. En este sentido, las referencias a la vestimenta y su uso deben ser enmarcadas en un sentido mucho más amplio, prácticamente como un sinónimo de progreso. Cabe señalarse que esta percepción de la moda en la primera mitad del siglo XIX no fue exclusiva de la Argentina sino que abarcó otros países de Latinoamérica: lo nuevo como carácter de valor, tanto en la vestimenta como en otros campos, por ejemplo la literatura o la prensa, fueron característicos de todo el siglo XIX, generando tensiones conforme avanzaba el siglo.¹⁸⁷

Desde su exilio en Chile, Domingo Faustino Sarmiento se refirió en algunos de sus textos a la moda, en un sentido similar al de Alberdi: la adopción de un tipo de vestimenta europea –así como el abandono de elementos como el poncho, representativo del gaucho y de la pampa– era una forma de “civilizar” a los pueblos, aunque fuera superficialmente. Sarmiento también enlazaba la cuestión de la vestimenta con otras, y sostenía que el vestir de los pueblos tenía una correspondencia con su grado de civilización y su modo de gobierno:

Los pueblos... descubren su jenio [sic] su espíritu, sus necesidades i su civilización, en la manera i forma de sus equipajes i vestidos. La civilización ha tomado su forma exterior [sic] la misma en todas partes. El hombre culto usa fraque, periódicos, reloj, levita, gobiernos constitucionales donde puede, literatura nacional, silla, ciencias, etc. etc.¹⁸⁸

Con este tipo de afirmaciones, Sarmiento establecía una correlación entre vestimenta y ciudadanía, entre progreso económico y progreso socio-cultural. Esta correlación puede explicarse dado que el ascenso de la burguesía europea del siglo XIX estuvo marcado exteriormente por el creciente acceso a la moda, antes reservada únicamente a las clases privilegiadas. Así, para “civilizarse” las personas tenían que abrazar al mercado, como la mejor instancia del sistema democrático en acción.¹⁸⁹ Para Alberdi como para Sarmiento, en definitiva, la adopción de las modas europeas era la

¹⁸⁶ IGLESIA, Cristina y Liliana Zuccotti. “El estilo democrático: último grito de la moda” en *Mora. Revista del área interdisciplinaria de estudios de la mujer*. N° 3, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, 1997.

¹⁸⁷ GOLDGEL, Victor. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2013.

¹⁸⁸ SARMIENTO, Domingo F. *Obras Completas*, Vol. 7. Buenos Aires, Universidad Nacional de La Matanza, 2010.

¹⁸⁹ HALLSTEAD, Susan “De los peinetones a las grandes tiendas: consumo e identidad en Argentina (1830-1880) en en MORAÑA, Mabel (ed.) *Cultura y cambio social en América Latina*. Madrid, Iberoamericana, 2008. Pp. 179-206.

forma que podía encontrar una población “atrasada” al momento de “modernizarse”. Moda era sinónimo de vestimenta europea y esta era a su vez sinónimo de progreso, inclusive en el plano político. Los textos referidos a la moda, especialmente los que estaban a cargo de Sarmiento, se dirigían en gran parte a las mujeres. Para ello, el autor recurría a la confidencia,¹⁹⁰ estrategia que continuó muy presente en los discursos sobre moda dirigidos a las mujeres.

No obstante ciertas continuidades, durante el periodo que analizamos, los discursos referidos a la moda y su consumo fueron bastante más ambiguos. Evidentemente, el modelo europeo persistió -y se hizo presente de múltiples formas- pero también percibimos tensiones entre estas ideas y otras que, con nostalgia, echaban de menos aquella “sencillez criolla” de épocas anteriores y que advertían sobre los peligros que el consumo de ropa podía traer para las familias. A mediados de la década de 1860, en la prensa porteña comenzaba a cuestionarse cuál debía ser el lugar de la moda en la sociedad: si era realmente un sinónimo de progreso, una forma de direccionar a la población hacia el buen gusto la y civilización; o si, por el contrario, representaba una marca de frivolidad y un camino hacia el derroche y la perdición de las familias.

A fin de contextualizar nuestras fuentes, en primer lugar nos referiremos al enorme crecimiento de la prensa que tuvo lugar en estas décadas, para luego hacer foco en la prensa ilustrada del periodo. En segundo término, analizaremos qué mensajes circulaban en esa prensa ilustrada en relación a la moda y al consumo de vestimenta, teniendo en cuenta que estos se dirigían principalmente a lectoras mujeres. Las preguntas rectoras de esta sección serán las siguientes: ¿de qué maneras la moda operó en torno a la idea de progreso, con sus ambigüedades y tensiones? ¿Qué continuidades y qué transformaciones podemos identificar con los textos producidos antes de este periodo?

En tercer lugar, centraremos nuestra atención en las ilustraciones de moda que aparecían en dichas publicaciones. En un contexto en que la imagen tendía a ganar cada vez más terreno dentro de los periódicos, nos interesa indagar sobre el preponderante lugar que se le dio a la moda en dichas imágenes. La finalidad será por un lado, analizar de qué forma la composición de estos figurines mostraba no solo la vestimenta sino también a las mujeres que la usaban; y por otro, adentrarnos en los vínculos entre

¹⁹⁰ BATTICUORE, Graciela. *La mujer romántica. Lectoras, autores y escritores en la Argentina: 1830-1870*. Buenos Aires, Edhasa, 2005.

imágenes y textos escritos: las aparentemente inocentes descripciones de los figurines, con frecuencia escondían juicios de valor no sólo acerca de la vestimenta que se estaba describiendo, sino también sobre cuestiones más amplias vinculadas al comportamiento que se esperaba de las mujeres en relación al consumo. Además, analizaremos cómo estas imágenes operaban en relación a los otros discursos con los que convivían en esas mismas publicaciones, ligados a las experiencias de compra que tenían lugar en las incipientes grandes tiendas. Estos mensajes, que por momentos condenaban aquello que consideraban un derroche innecesario, sugerían a su vez otras posibilidades para el acceso a la vestimenta.

Como veremos, los textos sobre moda en este periodo estaban lejos de ir en una misma dirección e inclusive, por momentos, pueden leerse como contradictorios: estimulan a comprar pero condenan los excesos, celebran la ocasión para estrenar vestidos y advierten que el consumo de ropa puede llevar a la ruina de las familias. Recargadas imágenes importadas de París conviven con figurines locales y ambas se entrecruzan con juicios de valor acerca de los peligros del lujo y sus posibles consecuencias. Alternativamente, la moda es presentada como una reina severa, como una debilidad “naturalmente” femenina y también como un “mal necesario”, ineludible para todo aquel que quisiera conservar o aumentar su capital social.

2.1 El desarrollo de la prensa: de la cultura impresa a la cultura de lo visible.

La expansión de la prensa periódica desde la década de 1860 resulta un tema insoslayable para los investigadores de este periodo. En su primer número, en 1864, *La Tribuna* decretaba “nacemos con la manía de los diarios”¹⁹¹, como si presagara la efervescencia editorial que caracterizaría a estas décadas. Entre 1860 y 1880, en un año cualquiera se producían decenas de publicaciones: en 1872, por ejemplo, aparecieron 44 periódicos nuevos, que se sumaron a los 50 que ya existían en circulación.¹⁹²

Los números son sorprendentes: en 1877, el informe elaborado por Ernesto Quesada¹⁹³ daba cuenta de la existencia de 184 periódicos, y para 1882 ya circulaban

¹⁹¹ SÁBATO, Hilda. *La política en las calles. Buenos Aires 1862-1880*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2004. P. 68.

¹⁹² *Ibidem*.

¹⁹³ QUESADA, Ernesto. “El periodismo argentino”, en *Nueva Revista de Buenos Aires*, Tomo IX, 1883. Citado en PRIETO, Op. Cit.

224, con lo cual el índice de crecimiento de la prensa superaba incluso el índice de crecimiento demográfico. Si bien el tiraje de las publicaciones era muy variable y muchas de estas empresas editoriales tenían una existencia efímera, no es tanto la cantidad de ejemplares editados por cada periódico lo que llama la atención en esta “etapa inicial del periodismo moderno”¹⁹⁴, sino la profusión de los títulos, junto con la variedad de contenidos que estos ofrecían: diarios, semanarios, revistas, órganos de información general, periódicos políticos, humorísticos, profesionales, pertenecientes a colectividades extranjeras, etc.¹⁹⁵ Muchas de esas publicaciones circulaban con periodicidad irregular, pero para sus contemporáneos –locales y extranjeros– eran un signo elocuente del progreso que estaba teniendo lugar en el país, y que se concentraba en Buenos Aires.

Otra característica de esta renovada prensa periódica es que estaba abandonando las formas facciosas que la habían caracterizado durante la primera mitad del siglo XIX. Hacia 1870, los dos diarios porteños de mayor tirada, *La Nación* y *La Prensa*, compartían la idea de acabar con la prensa facciosa y adecuarse a los “nuevos tiempos”. Esto implicaba, señala Claudia Román, que la prensa diera un giro de la propaganda a la información, del “puesto de combate” a la “tribuna de doctrina”.¹⁹⁶ Durante el último cuarto del siglo XIX, entonces, la actividad editorial referida a la prensa se multiplicó y diversificó, especialmente en la capital.

Cabría preguntarse quiénes constituían el público para una prensa tan activa. Hilda Sabato y Adolfo Prieto encuentran una respuesta parcial en la creciente ampliación de los campos de lectura: si bien es difícil saber cuáles fueron sus alcances y sus límites, es evidente que no todos los periódicos se dirigían únicamente a las élites políticas e intelectuales. En efecto, la instrucción pública había sido considerada uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del país, y junto a la necesidad de poblar un territorio inmenso, la urgencia de instruir a sus ciudadanos, integrar a las futuras generaciones en un espacio común, público y gratuito como era la escuela, era interpretada con gran sensibilidad.¹⁹⁷ Los esfuerzos tendientes a concretar la escolarización y combatir el analfabetismo dieron frutos y permitieron así la ampliación

¹⁹⁴ *Ibíd.* P. 35.

¹⁹⁵ *Ibíd.*

¹⁹⁶ ROMÁN, Claudia. “La modernización de la prensa periódica, entre La patria argentina (1879) y Caras y Caretas (1898) en LAERA, Alejandra. *Historia crítica de la literatura argentina. Volumen 3: El brote de los géneros*. Buenos Aires, Emecé, 2010.

¹⁹⁷ PRIETO, Adolfo. *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2006.

del público lector. La comparación de las cifras correspondientes al *Primer Censo de la República Argentina* de 1869 con la del *Censo General de 1887 de Buenos Aires* nos permite observar la expansión de la alfabetización: si en 1869 el 50% de los varones y el 43% de las mujeres sabían leer, en 1887 esas cifras habían ascendido al 64% y 57% respectivamente. Esto, desde luego, tuvo que incrementar el potencial público lector,¹⁹⁸ aunque Prieto matiza el optimismo de estas cifras aisladas, al señalar que la deserción escolar fue también considerablemente alta, al menos hasta el final del siglo.¹⁹⁹

Los adelantos técnicos, especialmente la incorporación de los servicios telegráficos y las agencias internacionales de noticias que transmitían vía telégrafo, posibilitaban, por primera vez, una comunicación “universal”.²⁰⁰ La existencia del telégrafo, en efecto, “redujo dramáticamente los lapsos entre despacho y recepción de noticias”, generando así una sensación de inmediatez e instantaneidad, en la que virtualmente existía un mundo sincronizado en una misma temporalidad.²⁰¹ Fue en estas décadas que apareció la figura del editor de periódico y el oficio de periodista²⁰² al que se sumaría el de litógrafo. La imagen, veremos, fue ocupando un espacio cada vez mayor en la prensa, y si bien la decisión de incluir ilustraciones o caricaturas elevaba los costos, la seducción que implicaba un periódico ilustrado tendía a compensarlos.²⁰³ Siguiendo a Sandra Szir, durante la segunda mitad del siglo XIX las nuevas tecnologías habilitaron los procesos de reproducción y otorgaron a la imagen un lugar nuevo y cada vez más preponderante dentro de las publicaciones, desafiando el hasta entonces hegemónico rol del texto. Así, la cultura impresa devino, también, una cultura de lo visible.²⁰⁴

Los periódicos ilustrados fueron, pues, productos de esta época. Si bien no es el objetivo del capítulo realizar una historia de esta prensa ilustrada en Buenos Aires -

¹⁹⁸ Cf. REPÚBLICA ARGENTINA. *Primer Censo de la República Argentina*, 1869, Buenos Aires, 1872; y CIUDAD DE BUENOS AIRES. *Censo Municipal de Buenos Aires de 1887*.

¹⁹⁹ PRIETO, Adolfo. Op. Cit.

²⁰⁰ CAIMARI, Lila. “El mundo al instante. Noticias y temporalidades en la era del cable submarino (1860-1900)” en *Redes, Revista de Estudios sociales de la ciencia y la tecnología* Vol. 21, N° 40, Bernal, Julio de 2015, Pp. 125-146.

²⁰¹ *Ibíd.*

²⁰² SÁBATO, Hilda. Op. Cit.

²⁰³ ROMÁN, Claudia. Op. Cit. P. 28.

²⁰⁴ SZIR, Sandra. “De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el siglo XIX. Colección Biblioteca Nacional”, en GARABEDIAN, H. M., S. M. Szir y M. Lida, *Prensa Argentina siglo XIX. Imágenes, textos y contextos*. Buenos Aires, Teseo- Biblioteca Nacional, 2009.

campo intensamente indagado, sobre todo en la última década-²⁰⁵ es preciso tener en cuenta algunas características comunes en las revistas a analizar, antes de centrar nuestra atención en los discursos e imágenes sobre moda.

Las publicaciones ilustradas que analizamos en este capítulo se caracterizan por la variedad de tópicos que abordan: contienen información general, crónicas sociales sobre la actualidad porteña, noticias nacionales e internacionales, poesías, novelas y partituras musicales. Si bien estos temas no parecían estar jerarquizados dentro de las publicaciones, gran parte de las imágenes presentes en estas revistas eran figurines. Así, si en el texto escrito la moda podía ser percibida como “un tema más” de estos semanarios, desde el punto de vista visual afirmamos que la moda fue, en efecto, uno de los grandes temas recurrentes, en el que se vio plasmada la práctica de la innovación en las ilustraciones.

Si durante la primera mitad del siglo XIX existen pocas referencias a mujeres lectoras de periódicos y menos aún a redactoras,²⁰⁶ desde la década de 1860 los periódicos ilustrados que se autodenominaban “literarios” se dirigían –al menos en parte- a lectoras; y también contaban con colaboraciones femeninas, especialmente en las secciones referidas a la moda. En la segunda mitad del siglo XIX, la mujer lectora ya no constituía una rareza, sino que formaba parte de un público cada vez más diversificado y creciente, capaz de consumir impresos.²⁰⁷ Estos periódicos funcionaban en varios niveles: por un lado, eran informantes de todo aquello que merecía ser contado. Abundaban las noticias sobre la guerra del Paraguay, los textos e imágenes sobre las últimas modas de París, y las crónicas locales que relataban los estrenos del Teatro Colón. Por otro lado, estas publicaciones funcionaban como manuales de

²⁰⁵ Ver por ejemplo MALOSETTI COSTA Laura y Marcela. Gené (comps.) *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009; MALOSETTI COSTA, Laura y Marcela Gené (comps.), *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*, Buenos Aires, Edhasa, 2013; BALDASARRE, María Isabel y Silvia. Dolinko (eds.), *Travesías de la imagen. Historias de las Artes Visuales en la Argentina*, Buenos Aires, Ed. CAIA/EDUNTREF, 2011; GARABEDIAN, M. H, Sandra Szir y Miranda Lida, *Prensa Argentina siglo XIX. Imágenes, textos y contextos*, Buenos Aires, Teseo- Biblioteca Nacional, Buenos Aires, 2009. Estos tres libros constituyen colecciones de artículos. También se han publicado libros sobre determinadas publicaciones periódicas (ROGERS, Geraldine. *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino. La Plata, EdULP, 2008.*; ROMÁN, Claudia: *Prensa, política y cultura visual: El Mosquito, Buenos Aires, 1863-1893*. Buenos Aires, Ampersand, 2017; y otros que abordan temáticas presentes en textos infantiles, como por ejemplo SZIR, Sandra. *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, Buenos Aires, Miño & Dávila, 2007.

²⁰⁶ Existen excepciones, como el periódico *La Aljaba*, publicado en 1830 bajo la edición de Petrona Rosende de Sierra. Este periódico se proponía “educar” a las mujeres, y abogaba por un protagonismo femenino circunscrito al ámbito doméstico. Cf. BATTICUORE, Graciela. *Lectoras del siglo XIX: Imaginarios y prácticas en la Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017. Pp. 19-63.

²⁰⁷ BATTICUORE, Graciela. *Lectoras...* P. 64.

conducta para sus lectores y lectoras mediante textos e imágenes que expresaban cuáles eran las conductas deseables o esperables frente a determinadas situaciones sociales, como un baile o un concierto. Así, suscribiéndose a este tipo de publicaciones, las familias porteñas obtenían un repertorio general de temas de conversación, una partitura con la que lucirse en el piano frente a invitados, material de ficción cuyas protagonistas trazaban vidas posibles, imágenes de mujeres a las que desear o con quienes identificarse. Al condensar esta variedad de materiales, los periódicos ilustrados operaban como complejos dispositivos culturales.

Con frecuencia, los subtítulos de estos periódicos expresan una combinación de literatura con otras temáticas muy diversas como el teatro, el arte o la moda, y subrayan, además, que se trata de publicaciones ilustradas, recurriendo a fórmulas como las siguientes: “*La Flor del Aire*. Periódico literario ilustrado. Dedicado al Bello Sexo. Literatura, sátira decorosa, teatros, modas, variedades”²⁰⁸(1864); “*La Siempre Viva*, Periódico Literario Ilustrado, dedicado al bello sexo argentino, escrito por señoras” y debajo, como segundo subtítulo, “Literatura, educación, modas, teatros, bellas artes, crónicas”.²⁰⁹ (1864); “*Correo del Domingo*, periódico literario ilustrado”²¹⁰; “*El Cronista*, Modas, paseos, teatro y literatura”²¹¹ (1879); “*La Alborada del Plata*, teatros, modas, literatura, artes y ciencias”²¹² (la que se encuentra disponible para consulta es la segunda época e inicia en 1880). Otros periódicos, como *La Ondina del Plata*,²¹³ (1875) o *El Álbum del Hogar*²¹⁴(1878) se presentaban simplemente como literarios, aunque contaban con secciones tituladas “Modas” o “Correrías y Modas”. De los periódicos mencionados, los que contaron desde el principio con figurines o imágenes de moda fueron *La Flor del Aire*, que publicó su primer figurín –importado del *Moniteur de la Mode* de París- el 17 de marzo de 1864; *Correo del Domingo*, cuyo primer figurín data del 30 de enero de 1865 y *La Ondina del Plata*, que si bien comienza a publicarse en 1875, solo pudimos acceder a los números a partir de 1876.²¹⁵

²⁰⁸ *La Flor del Aire*, 3/03 1864.

²⁰⁹ *La Siempre Viva*, 16/06/1864.

²¹⁰ *Correo del Domingo*, 5/02/1865. La primera época de este periódico se inicia en 1864, la segunda época en 1878.

²¹¹ *El Cronista*, 1/06/1879.

²¹² *La Alborada del Plata*, 25/01/1880.

²¹³ *La Ondina del Plata*, 30/01/1876.

²¹⁴ *El Álbum del Hogar*, 7 /06/1878.

²¹⁵ Los números correspondientes al año 1875 no se encuentran resguardados en la Biblioteca Nacional y tampoco pudimos dar con ellos en otras bibliotecas ni archivos.

La abundante presencia de estas imágenes, nacionales e importadas, representa la novedad más evidente respecto de los escritos sobre moda de la primera parte del siglo XIX a los que nos hemos referido. Las razones de ser de estas revistas también diferían entre sí: mientras Lola Larrosa, la directora de *La Ondina del Plata*, aseguraba en el primer número que la publicación “no se trataba de una empresa mercantil”, sino que su objetivo era promover la ilustración del sexo femenino; Gervasio Méndez, director de *El Álbum del hogar*, señalaba que el objetivo de la publicación era “asegurar su propia subsistencia”.²¹⁶

Muchas de estas empresas editoriales tuvieron una existencia efímera, probablemente debido al exceso de oferta y la falta de suscriptores suficientes como para sostenerse. Es el caso de revistas como *La Flor del Aire*, *La Siempre Viva* o *La Primavera*, de las que solo se han publicado unos pocos números. Otras, funcionaron con una frecuencia intermitente, como *El Correo del Domingo*. Otras, sostuvieron su aparición semanal durante años, como *La Ondina del Plata*.²¹⁷ Lejos de buscar analizar cada revista por separado, nuestra intención es agrupar los sentidos que encontramos en ellas en torno a la moda y el consumo de vestimenta.

El tono que adoptaban estos periódicos al momento de dirigirse a las mujeres buscaba alternativamente seducirlas y educarlas: en cuanto lectoras, eran consumidoras de periódicos y por lo tanto era fundamental ofrecerles material que les interesara,²¹⁸ pero junto a esa seducción, existía una suerte de pedagogía del comportamiento, tendiente a indicar qué debían consumir las mujeres y por qué razones, hasta qué punto y con qué límites debían hacerlo. A continuación, analizaremos primeramente las ideas centrales en torno a la moda que circularon en estos periódicos, para luego focalizar en las imágenes de moda -los figurines- y los vínculos que es posible establecer entre ambos discursos.

²¹⁶ *El Álbum del Hogar*. 7/07/1878.

²¹⁷ Nos remitiremos aquí fundamentalmente a la colección de periódicos existente en la Biblioteca Nacional Mariano Moreno (Sala del Tesoro y Hemeroteca – Sala de Publicaciones Antiguas). En la mayoría de los casos, las publicaciones a las que nos referiremos no se encuentran disponibles en ningún otro reservorio de la Argentina. Una parte del material, además, únicamente está microfilmado, lo cual dificulta un acceso suficiente y adecuado a ciertos detalles de las imágenes.

²¹⁸ VICENS, María. “Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de 1880” en *Badebec*, Vol. 4 N° 7, Buenos Aires, Septiembre 2014.

2.2 Moda, mujeres y artificios

La naturalización del vínculo moda-mujer, que venía consolidándose desde fines del siglo XVIII,²¹⁹ se expresa con fuerza en estas publicaciones: las secciones “modas” de los periódicos se dirigían a ellas directamente, mientras que los figurines las representaban de distintas formas. Además, como veremos en el capítulo 3, las publicidades de las grandes tiendas invitaban a las mujeres a acudir mediante el encabezado “aviso a las señoras”. Esta progresiva naturalización del vínculo moda-mujer fue el resultado de un largo proceso, que Flügel denominó “la gran renuncia masculina”: durante el ascenso de la burguesía europea, los hombres fueron dejando de lado las formas de ornamentación alegres, lúdicas y variadas, quedando estas, desde entonces, destinadas enteramente a las mujeres. Así, la vestimenta masculina pasó a ser más austera y ascética, con predominancia del color negro y otros tonos apagados como el verde oscuro, el azul marino y los grises.²²⁰ El hombre, señalaba Flügel, abandonó así su pretensión de ser considerado bello para aspirar, en adelante, únicamente a ser útil. La renuncia al color por parte de los varones del siglo XIX tenía que ver con una intención de la burguesía de alejarse de los gustos de las realezas absolutistas: con el fin de los colores llegaba el fin de las distinciones de sangre, y se resaltaban, en cambio, los talentos personales.²²¹ Si bien otros autores, como Sennett, matizan esta “gran renuncia” alegando que los varones continuaron haciendo uso de adornos limitados a los detalles y pequeños accesorios, como los botones, las corbatas, los pañuelos, etc.²²² las fuentes consultadas evidencian que en esta época los textos e imágenes referidos a la moda se dirigían de una manera contundente a las mujeres.

En el fragmento del siguiente texto publicado en el *Correo del Domingo*,²²³ periódico ilustrado en el que aparecían figurines de moda con asiduidad, se ve

²¹⁹ BARD, Christine. *Historia política del pantalón*. Buenos Aires, Tusquets, 2012. Pp. 11-19.

²²⁰ FLÜGEL, John Carl. *The Psychology of Clothes*. Londres, International Universities Press, 1971 [1930].

²²¹ PERROT, Philippe. *Fashioning the Bourgeoisie. A History of Clothing in the Nineteenth Century*. New Jersey, Princeton University Press, 1996. Pp. 30-32.

²²² SENNETT, Richard. *El declive del hombre público*. P. 131.

²²³ Este autodenominado “Periódico literario ilustrado” funcionaba, como la mayoría de su época, por suscripción, y era coleccionable. Contaba con varias secciones: “La semana”, la primera del periódico, era básicamente una crónica social semanal que describía distintos sucesos que habían tenido lugar en ese lapso de tiempo, tanto en la ciudad de Buenos Aires, como a nivel nacional o internacional cuando algún evento especial lo ameritase (por ejemplo, la guerra del Paraguay). Llevaba la firma de un tal “Bruno”, seudónimo que utilizaba el director del periódico José María Cantilo. Pasada esa primera sección, que ocupaba entre tres y cuatro páginas, había secciones de poesía, biografías, novelas de costumbres, relatos de tinte moralizante con consejos de vida para los y las jóvenes, y un apartado que daba cuenta de las obras que tendrían lugar en los teatros de la ciudad. En febrero de 1865 aparece una nueva sección dedicada específicamente a la moda, que luego sería discontinuada.

condensada la tensión entre, por una parte, el interés de las mujeres por la moda, entendido como “natural”, unido a la advertencia sobre los límites dentro de los cuales podía y debía adoptarse:

La moda puede reputarse como la expresión [sic] del deseo de agradar. Es este deseo tan natural en las mujeres, que, lejos de censurarlo, debiéramos aplaudirlo, siempre que se contenga en los justos límites y no invada el terreno de la afectación. El pudor, la sencillez, la naturalidad: hé aquí tres grandes joyas cuya oportunidad nunca pasa; que siempre son de moda. La abundancia de adornos será siempre un recurso; los recursos son para las necesidades.²²⁴

Si la moda era “la expresión del deseo de agradar”, cabría preguntarse por qué ese deseo pertenecía únicamente a las mujeres, y a quién o quiénes querían agradar. A su vez, eran pocas aquellas capaces de imponer la moda, y una gran mayoría la que aceptaba esas tendencias. Más aún, esas pocas mujeres que establecían los cánones de la moda, actuaban siempre en su propio beneficio, con la finalidad de autoembellecerse mediante el ocultamiento de determinados defectos:

¿Quiénes hacen la moda? Algunas mujeres, sin duda.
¿Quiénes las siguen? Todas las demás.
Es cosa muy humilde para todas el sujetarse así a la decisión de algunas.
[...] ¿Creeis que aquellas que inventan las modas no las acomodan según su propio gusto? Estad ciertas de que una moda imaginada [sic] por otra mujer tendrá por objeto siempre ocultar un defecto en ella ó mostrarle en vosotras, u ocultar una belleza vuestra ó ponerla en ella de manifiesto.
La mujer que os impone una moda llega á este resultado –de vestirse no solamente ella, sino a vosotras mismas en beneficio de su propia belleza.²²⁵

En noviembre de 1864, un texto titulado “La Moda” sostenía, en la misma línea, que la vestimenta femenina en boga cumplía, además de su evidente función social, el objetivo de ocultar defectos en algunas mujeres, con consecuencias para todas las demás:

El imperio de la moda [...] está sostenido en hombros de las feas. La mujer bella es siempre bella: la que no lo es por naturaleza prueba á serlo por el arte: las variaciones de la moda son los diversos ensayos en que se ejercita para alcanzar el resultado que anhela. Esos ensayos, necesarios en unas, dan la ley á todas [...] Solo una mujer de largo é insolente pie pudo dictar este decreto: “en lo sucesivo, la falda del vestido será larga, larga, hasta el suelo” y el pie delicado y primoroso quedó envuelto en la prescripción.
Solo una mujer despechada por las proporciones de su cintura fue capaz de escribir este artículo en el código de la elegancia: “En adelante se usarán paletóts [sic] y abrigos que no ciñan, que caigan en pliegues hasta la mitad del cuerpo” y huyeron de la vista de los mortales mil talles esbeltos y flexibles como la palma que mece el viento blando de la noche [...]

²²⁴ *Ibídem.*

²²⁵ *Correo del domingo*, 14 de febrero de 1864.

No hay pues, moda alguna en que la belleza deba prometerse ganar: no hay moda alguna en la cual no es esponja [sic] evidentemente al peligro de perder. La hermosura es la única moda que no envejece. La virtud es la única moda que nunca ha de envejecer.²²⁶

La moda, pues, no necesariamente estaba ligada al buen gusto, ya que la primera era siempre cambiante –y en alguna medida engañosa– mientras que el segundo no solo era permanente sino inherente sólo a determinadas personas. Las mujeres feas, en su búsqueda constante de ocultar supuestos defectos, recurrían a toda clase de adminículos, pretendiendo reemplazar “mediante el arte” –la artificialidad– una belleza que no les pertenecía. La cuestión de la belleza natural y de la moda como sinónimo de artificio fue un tema recurrente en este tipo de crónicas: lo deseable era la “naturalidad”, que unida otras características como el pudor no podían ser compradas ni reemplazadas con adminículos, vestidos ni accesorios llamativos:

El día que la moda se circunscriba a las personas que de ellas necesitan, estará asegurado el imperio de la cordura. Entonces la belleza se dividirá en dos clases principales: belleza de buena ley y belleza falsificada. La falsificación de la belleza será a la vez un crimen [sic] penado en el código del buen gusto. La pena que se le imponga será *El Ridículo*.²²⁷

Aquí se distinguen, entonces, dos tipos de belleza: la belleza natural, asociada a las mujeres jóvenes y dotadas de hermosura física, y la belleza falsa, de una categoría inferior, a la que las mujeres feas o viejas que se veían obligadas a recurrir, con el fin de parecer algo que en realidad no eran. En este relato, falsificar la belleza se presenta al mismo tiempo como un síntoma de pérdida de la cordura y como un posible delito “penado en el código del buen gusto”. En otro número del *Correo del Domingo*, un texto traducido del francés se refería a las parisienses precisamente como “Mujeres artificiales”.²²⁸ Para argumentar esta idea expresada en el título, se hacía hincapié en su vestimenta y la abundancia de accesorios que utilizaban:

París es la única ciudad en la que no hay mujeres enteramente feas. La parisiense se apropia y se asimila con tal destreza y gracia a toda clase de cosas que en realidad no le pertenecen, que con los atractivos que tiene y con los que toma postizos hace un todo homogéneo [sic], un montón de encantos muy difíciles de distinguir unos de otros; de modo que en una parisiense, sin apercibirse de ello, ama una tanta seda como tez, tantos encajes como cabellera. Parece que las flores nacen, crecen y se abren en su pelo con tanta naturalidad como las margaritas en las praderas. Parece que el encaje pertenece á sus hombros como las plumas al

²²⁶ *Correo del Domingo*, 13/11/1864.

²²⁷ *Ibíd.*

²²⁸ *Correo del Domingo*, 19/03/1865.

pájaro; que la falda de seda que arrastra consigo forma parte de ella misma, como la cola estrellada que arrastra el pavo real”.²²⁹

Aquí, vemos una vinculación directa entre la mujer portadora de esas prendas y las prendas mismas, que convierten a estas en extensiones de aquellas. Las mujeres parisienses, representantes de un modelo estético hegemónico imperante, llevaban los adornos y las últimas novedades de la moda con tanta naturalidad que parecían formar parte de su propio cuerpo. Esta mujer y su vestimenta aparecen tan encarnadas que el hombre que ame a una ama en realidad a ambas “sin apercibirse de ello, ama uno tanta seda como tez, tantos encajes como cabellera”. Así, naturalidad y artificialidad formaban parte de la mujer parisiense –la mujer ideal desde el punto de vista estético para las lectoras de estos periódicos- cuya vestimenta buscaría imponerse en el resto de los lugares civilizados:

La parisiense no solo decide los colores que han de llevarse en toda la Francia y en el mundo entero, sino que también inventa de vez en cuando tal ó cual forma desusada para el cuerpo femenino. Estas invenciones no siempre son razonables ni oportunas; pero las leyes de la moda son las únicas que se ven obedecidas en nuestro país. [...] Hoy se ha decidido que las caderas cambien de sitio, y así lo han hecho. ¡Solo el diablo sabe dónde están!”²³⁰

En relación al “cambio de sitio” de las caderas a las que este texto refiere, aparece otra vez la moda no solo ya como artificio o fantasía, sino directamente como engaño. Este concepto se refuerza al final, cuando el texto se refiere a aquellos “artilugios” de los que las mujeres hacían uso y su exhibición en las vidrieras de las tiendas de París, lo que causa el horror de quien relata:

Esos encantos artificiales, no deben exhibirse ante las miradas [...] y es una imprudencia inconcebible dejar penetrar al público en los bastidores de esos artistas que fabrican belleza. Pues bien; no hay hoy en París una sola calle en la que no se encuentre una tienda que haga exhibición pública en el escaparate de objetos raros de tela de crinolina, que revelan el secreto de que hay mercaderes de caderas y de otras mil cosas.

[...] No hablaré de la impropiedad de tales exhibiciones; creo que basta con esponder que son imprudentes y peligrosas para inducir a todas las mujeres a prohibir a sus respectivos proveedores, bajo pena de quitarles la parroquiana, que espongan así a las miradas del público esos secretos terribles. Al pasar por la calle, es muy cruel para los hombres ver cosas que les obligan a pensar si su corazón habrá latido más de una vez por una crin de caballo”.²³¹

²²⁹ *Ibidem.*

²³⁰ *Ibidem.*

²³¹ *Ibidem*, p. 187.

De esta manera, la crónica relata que las mujeres “engañaban” a los varones con este tipo de trucos para no mostrar cómo lucían realmente, lo que representaba una crueldad para ellos, los varones embaucados. Es curioso que aquí, no se condene en sí el hecho de que las mujeres utilicen todos estos artificios –crinolina, corsé, polisón, postizos para el cabello- sino la exposición en público –en una vidriera- de aquello que debería permanecer oculto. Más allá de que algunos de estos textos hubieran sido escritos en Europa, la inclusión de estos en publicaciones porteñas reproducía estas mismas ideas en Buenos Aires.

En su *Teoría de la clase ociosa*, Veblen describía al corsé como una mutilación, “efectuada con el propósito de menguar la vitalidad de la usuaria e incapacitarla para el trabajo de manera obvia y permanente”.²³² Así, según Veblen, una mujer imposibilitada para realizar casi cualquier tarea simbolizaba el poder económico de su marido. Valerie Steel discute esta idea, ya que si bien es cierto que el corsé podía funcionar como un signo de respetabilidad y refinamiento, no necesariamente era exclusivo de las mujeres ricas: hacia 1880, en Inglaterra se fabricaba en serie un corsé llamado “Pretty Housemaid” (literalmente “mucama bonita”) de bajo costo, destinado a la venta masiva.²³³ En el capítulo 3 veremos que en Buenos Aires existieron también fábricas de corsés de muy variados materiales y clases, que eran ofrecidos en la publicidad de las tiendas.

Si bien el corsé era una prenda interior, todas las imágenes de moda que encontramos en esta época se caracterizan por una silueta femenina muy similar: una cintura extremadamente reducida respecto de los hombros y las caderas, solo posible de conseguir mediante la compresión del torso. Así, en todos estos grabados está presente el corsé, aunque no se vea. El repertorio visual que iba generando la publicación y circulación constante de estas imágenes, generaba en las mujeres un acostumbamiento a este tipo de siluetas, lo que las llevaba a naturalizar su uso: para “verse bien” era imprescindible llevar corsé. Steele señala que las mujeres, en general, usaban el corsé para “mejorar” una proporción relativamente indefinida entre cintura y cadera, para acentuar –o más bien exagerar- una curva natural del cuerpo femenino, y para aplastar el abdomen. En definitiva: para corregir, o al menos ocultar, una serie de defectos

²³² VEBLÉN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid, Alianza, 2008 [1934].

²³³ STEEL, Valerie. *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Ampersand, 2018.

físicos.²³⁴ En Buenos Aires, hubo quienes criticaron el uso del corsé precisamente por estar vinculado con la moda parisina: “[hoy] todo es a la francesa y mucho *corzet* [sic] ajustadísimo, figurando cinturas imposibles que, a Dios gracias, no existen tales [...] Alguien ha dicho, y ha dicho bien, que las mujeres son las mayores enemigas de sí mismas”.²³⁵ El corsé, además, suscitaba preocupaciones por sus efectos nocivos sobre la salud, discusión que durante el último tercio del siglo fue ganando presencia pública: el creciente reconocimiento de la tuberculosis y la necesidad de evitar todo aquello que facilitara su propagación, llevó a que ciertos discursos médicos sostuvieran que el corsé inducía un tipo de respiración que disminuía las defensas y, por lo tanto, constituía un factor de riesgo.²³⁶ Pese a lo extendido que estaba el uso del corsé, ensayos médicos sostenían que el deseo femenino de “reducir exageradamente los talles a su menor expresión” no era saludable; y que el uso del corsé solo era aceptable siempre y cuando cumpliera una “función contenedora”, “ajustando moderadamente [pero] no en su forma de prisión.”²³⁷

El miriñaque, armazón de crinolina que se colocaba debajo de la falda para llevar las dimensiones de la circunferencia de esta a su máxima dimensión, fue muy común, sobre todo durante la década de 1860.²³⁸ Al igual que el corsé, este artefacto no estuvo exento de críticos y defensores. La sección “Modas” de *La Flor del Aire*, sostenía que “los miriñaques [...] son el complemento de nuestra individualidad femenina, lo que nos ha completado y nos realza. Llámennos en buena hora muñecas de alambre y de cartón- viva el miriñaque.”²³⁹ Así, estas dos prendas íntimas, que permanecían ocultas, eran percibidas como complementos claves para las mujeres a la hora de llevar cualquier traje o vestido, extensiones del cuerpo de la mujer. La belleza “natural” presente o no en cada mujer, recibía la ayuda de los artilugios, vinculando arte y naturaleza.²⁴⁰

²³⁴ *Ibíd.*

²³⁵ CALZADILLA, Santiago. *Las beldades de mi tiempo*. Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 1997 [1891]. P. 146.

²³⁶ ARMUS, Diego. *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires (1870-1950)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007. Pp. 235-246.

²³⁷ RIERA, Juan P. *Influencia de las costumbres en las enfermedades*. Tesis de Doctorado en Medicina [1878], citado en ARMUS, Diego. Op. Cit. P. 240.

²³⁸ ALVARADO PERALES, Isabel. *Sedas de Europa: moda femenina en Chile, 1850-1900*. Santiago de Chile, DIBAM, Museo Histórico Nacional, 2008.

²³⁹ *La Flor del Aire*, 3 de marzo de 1864.

²⁴⁰ STEELE, V. Op. Cit. Pp. 77-96.

Como ya hemos señalado, la naturalización del vínculo entre moda y mujeres fue un tema recurrente. No obstante, es posible identificar matices. Juana Manso, quien estuvo a cargo de la redacción de la revista *Siempre Viva*, anunciaba en su primer número este interés femenino en contraposición a otros que consideraba más virtuosos, como ser la literatura o la música.

El hombre habla ciencias [sic], literatura, progreso; mientras que la muger [sic] habla modas, modas, modas; [...] en este estado de cosas, la civilización viene falseada por su base, porque ella no consiste en el lujo sino en las costumbres, consiste en la moral, en el progreso exterior de la sociedad como en su desarrollo intelectual [...] Ylustrémonos [sic] pues; la mujer del cristianismo, la mujer de la civilización, no ha nacido para vivir entre una crinolina y una cresta, con un espejo por delante: su verdadero destino, su destino de mujer, es amar, sufrir y perdonar, pero también es adquirir por medio de la educación, virtudes con que desempeñar los serios deberes de esposa y de madre.²⁴¹

Si bien Juana Manso admite que las mujeres se interesan por la moda y que, por lo tanto, es lógico que hablen de ello, advierte cuáles deberían ser sus intereses y “su verdadero destino”, que no tenía que ver con vestirse y mirarse ociosamente al espejo, sino con cultivar su desarrollo intelectual para ser una buena esposa y una buena madre; es decir, para acompañar dignamente a su marido y educar apropiadamente a su descendencia. Manso termina el texto, que era la presentación de la revista, con el siguiente párrafo:

Para quien sabe pensar la ropa vale tanto en la vidriera del mercader como sobre los hombros de una estatua, sea ella de carne y hueso; la juventud vuela, la ropa se usa, la hermosura se marchita como la lozanía de la flor, y muere: solo queda el corazón y la mente y ambos son la siempre viva de la humanidad.²⁴²

En definitiva, Juana Manso advierte que la moda no debería ser la única preocupación de las mujeres, pues una vez finalizada la juventud, una vez envejecido el cuerpo y la ropa, solo quedaría lo intangible, “el corazón y la mente”, por lo tanto era esencial que la mujer cultivase sus virtudes. En otras publicaciones, como el *Álbum del Hogar*, se daba por sentado que las mujeres eran sujetos frívolos y que la moda formaba parte central de sus preocupaciones. Estas “escrituras banales”²⁴³ asumían su propia trivialidad sin mayores miramientos, e inclusive hacían alarde de ella. Un ejemplo, que adopta el recurso del diálogo entre dos amigas, es el siguiente, en el que

²⁴¹ *La Siempre Viva*, 16 /06/1864.

²⁴² *Ibíd.*

²⁴³ RODRIGUEZ LEHMANN, Cecilia. *Con trazos de seda. Escrituras banales en el siglo XIX*. Caracas, Fundavag ediciones, 2013. Pp. 84.

se expresa con soltura que la mayoría de las mujeres estarían dispuestas incluso a morir si la moda así lo dictase:

-Yo creo firmemente que si mañana la moda nos mandase ahorcarnos, pocas, muy pocas sobreviviríamos a la catástrofe.

-Inclinémonos, pues, ante nuestra augusta reina y señora, cuya soberbia magestad [sic] no admite excepciones á la obediencia.²⁴⁴

Aquí la moda aparece como una reina severa, que ordena lo que las mujeres deben hacer, y cuya obediencia no se discute. Además, se naturaliza por completo la pasión de las mujeres por el consumo de “chucherías” destinadas a realzar su propia apariencia:

Acaso hay una sola de nosotras que mire con indiferencia el espejo, los perfumes, los adornos, las cintas, las joyas, y todas esas encantadoras chucherías de la moda, que muchas veces nos hacen perder el sueño?²⁴⁵

Resulta imposible saber con seguridad el efecto de estas palabras en la verdadera forma de vestir de las mujeres, ya que estas representaciones no deben ser interpretadas como “reflejos” de la realidad. Lo que sí podemos inferir, sin embargo, es que a diferencia de las mujeres de los sectores más pobres, a quienes no les quedaba otro remedio que trabajar para subsistir, la mayoría de las lectoras de periódicos transcurrían gran parte de su tiempo en sus propias casas o en las viviendas de familiares y amigas, tocando el piano o el arpa, bordando, entrenándose en el aprendizaje de las “buenas maneras” mediante manuales e institutrices, al tiempo que algunas de ellas fortalecían vínculos femeninos en redes de política informal –como por ejemplo la Sociedad de Beneficencia, en cuya participación reproducían la distinción social de su propia condición de clase. Además, las fuentes resaltan constantemente la asistencia a los bailes y los conciertos como las ocasiones claves al momento de acceder al mercado matrimonial. Entendidos de esa forma, los vestidos y demás accesorios elegantes funcionaban, efectivamente, como objetos de mediación, claves al momento de vincularse con otras personas y de sostener dichos vínculos.²⁴⁶ Así, las mujeres jóvenes de esta época hallaron en la moda un medio lícito de expresión: señala Mello de Souza, “la mujer se abalanzó hacia el descubrimiento de su individualidad, inquieta y siempre insatisfecha, reconstruyendo por sí misma su propio cuerpo, comprimiendo su cintura,

²⁴⁴ *El Album del hogar*, 14/07/1878.

²⁴⁵ *El Álbum del Hogar*, 7/7/1878.

²⁴⁶ DOUGLAS, Mary y Baron ISHERWOOD. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo, 1990, p. 18.

violentando el movimiento natural del cabello”.²⁴⁷ Esta pasión de las mujeres por la vestimenta que los periódicos presentan como “natural”, era en realidad el resultado de una serie de códigos sociales que le exigían lucir de determinada forma. Y ese “cómo lucir” fue también finamente entrenado desde la visualidad: a través de los figurines que se entregaban en las publicaciones a las que nos venimos refiriendo.

2.3 Imágenes de moda, imágenes de mujeres: figurines nacionales e importados

Como adelantábamos, en el siglo XIX, la cultura de la imagen se fue abriendo paso frente a la palabra escrita. Inclusive, es posible hablar de una conversión del mundo –espacios, sujetos, objetos- en material visible y exhibible, de una inexorable transformación del mundo en espectáculo.²⁴⁸

Dentro del universo de la producción de imágenes, las ilustraciones de moda han sido consideradas un arte menor, y en general tampoco fueron especialmente estudiadas por los historiadores del arte. Sin embargo, en este periodo desempeñaron un papel fundamental a la hora de difundir, de forma rápida y efectiva, las modas europeas. Hasta la segunda mitad del siglo XVIII, en París se elaboraban pequeños maniqués vestidos con las últimas novedades y periódicamente se enviaban al resto de las grandes ciudades de Europa, a fin de transmitir cuáles eran las modas.²⁴⁹ Caro, lento y rudimentario, este proceso hacía prácticamente imposible la llegada de la moda europea a América, pues aquellos maniqués en miniatura rara vez cruzaban el Atlántico.²⁵⁰ La invención del figurín a mediados del siglo XIX, unida a la posibilidad de su reproducción e inclusión en publicaciones, habilitó la difusión visual de la moda europea a una escala mundial de una forma nunca antes posible.

²⁴⁷ MELLO E SOUZA, Gilda de. “Moda y cultura femenina en el siglo XIX”, traducción de Eleonora Cróquer, en *Cuadernos de Literatura*, Vol. XVIII, N° 36, julio-diciembre de 2014.

²⁴⁸ RODRIGUEZ LEHMANN, Cecilia y Nathalie Bouzaglo. *Miradas efímeras. Cultura visual en el siglo XIX*. Santiago de Chile, Editorial Cuarto Propio, 2017.

²⁴⁹ Algunos de estos maniqués en miniatura han sobrevivido en el tiempo y pueden encontrarse en determinados museos. Cabe mencionarse, como ejemplo, los que forman parte de la colección permanente de vestidos del Victoria & Albert Museum de Londres.

²⁵⁰ MELLO E SOUZA, Gilda. Op. Cit. P. 353.

En París, se han catalogado unos quinientos profesionales en el rubro, tanto varones como mujeres, entre fines del siglo XVIII y comienzos del siglo XX. Era una práctica común que estas imágenes francesas, de gran calidad, circularan en revistas de otras partes del mundo, tanto en Europa como en Estados Unidos y Latinoamérica. En ocasiones las revistas extranjeras firmaban contratos con alguna editorial de Francia para comprar sus figurines. En otras, estos se copiaban localmente sin respetar la autoría de la imagen.²⁵¹ Estas nuevas imágenes eran mercancías a disposición de una gran cantidad de mujeres a cambio de un módico precio, y las mujeres que las consumían, probablemente las percibían como un ideal con el que compararse y al que aspirar a igualar, lo cual terminaba por convertirlas a ellas mismas en mercancías.

En Europa, a partir de las primeras décadas del siglo XIX, proliferó un tipo de imagen que representaba la feminidad burguesa y que estaba destinado a un mercado en el que las ilustraciones de moda se volvieron cada vez más comunes. Los anuncios –que analizaremos en el próximo capítulo– así como los figurines, representaban a las mujeres como maniqués estáticos e inexpresivos, cuidadosamente vestidos con ropas minuciosamente detalladas, que se ambientaban en escenarios emblemáticamente femeninos: el interior doméstico, el jardín, el salón de baile, la tienda.²⁵² En el figurín, la identificación a la que se apelaba no se refería a individualidades, sino a un espectáculo de feminidad constituido por el espacio y la vestimenta.

En Buenos Aires, era común que los primeros periódicos ilustrados explicitaran su distribución de imágenes, puesto que constituía una novedad: en su primer número, el 3 de marzo de 1864, el semanario *La Flor del Aire* prometía que saldría todos los jueves y que, “con cada número se repartirá a los suscriptores un figurín de moda, un patrón de bordados, piezas de música o vista de edificio de Buenos Aires”²⁵³. En el tercer número de esta revista aparece el figurín prometido (**fig. 6**): se trata de un grabado, de menor tamaño que el resto de las páginas, elaborado en un papel más grueso que el de la revista y colocado manualmente dentro de la publicación.²⁵⁴ Esto nos sugiere que se trata de una litografía, ya que este tipo de imágenes, por su forma de elaboración, no permitían la inclusión en una página que, además, contuviera texto.²⁵⁵

²⁵¹ STEELE, Valerie. Op. Cit. P. 133.

²⁵² YVONNE KNIBIELHER. “Cuerpos y corazones” en DUBY, Georges y Michelle Perrot. *Historia de las mujeres en occidente*. Tomo 4: El siglo XIX. Madrid, Taurus, 1993.

²⁵³ *La Flor del Aire*, 03/03/ 1884.

²⁵⁴ *La Flor del Aire*, 17/03/1864.

²⁵⁵ SZIR, Sandra. Op. Cit. 2009. P. 4.



Fig. 6 *La Flor del Aire*, 17 de marzo de 1864

Este figurín cuenta con su correspondiente descripción en la sección “Modas”, que reproducimos parcialmente a continuación:

El figurín que acompaña este número de la *Flor del Aire*, es copiado del Monitor de la moda; el que nos dice que el sombrero es hecho por Mme Bernard, el vestido por Mme Slé-Llorain, que las guarniciones son de la Ville de Lyon; tienda de la Chaussée d’Antin, el corsé es de Mme Simon y las valencianas de J. Violard, en la calle de Choiseul, num. 5.

Todo eso está muy bien, pero es muy lejos y nosotros que vivimos en Buenos Ayres [sic] debemos sujetarnos á las modistas del país y ponerlas en voga [sic]; Una sociedad como la nuestra, cuyo círculo elegante es vasto, pero cuyo número de ricos es limitado; tiene que suplir la escasez de fortuna por el ingenio y la elegancia.

Las ricas que gasten –pero las pobres que se ingenien.

La tela del vestido es de babelle de lana con listas de seda.

De trecho en trecho del ruedo, tres volados de valencianas que pueden suplirse con ventaja por simple tul de motita –tres listas de cinta del color de las barras del vestido que recortadas surtirían el mismo efecto.
El corte del corpiño no puede ser más elegante [...] ²⁵⁶

El texto no se limita a describir la vestimenta de la imagen, sino que busca adaptar aquella lejana moda europea (“todo eso está muy bien, pero es muy lejos”) a la realidad y circunstancias locales: una sociedad en la que se superponían antiguas tradiciones con renovadas aspiraciones de modernidad; en la que las jerarquías sociales se encontraban en constante proceso de redefinición; en la que cada día se incorporaban nuevos y diversos integrantes.²⁵⁷ Así, si teóricamente “abundaba el buen gusto” eran pocos quienes podían gastar mucho dinero a la hora de vestir. Por lo tanto, explica la cronista, las mujeres debían “ingeniárselas” reemplazando ciertas telas por otras, a fin de estar a la moda. Más adelante, la cronista asegura que “el sobrecargo de adornos es de gusto pésimo; una niña o una señora que se cuelga cuanto encuentra es lo mismo que una bandola ambulante.”²⁵⁸ Si bien resulta difícil dilucidar qué se consideraba “sobrecargo de adornos”, aquí se observa un contraste entre la imagen parisina y el texto porteño: en el grabado francés, que como señala la autora provenía del periódico *Le Moniteur de la Mode*, vemos una mujer y una niña llevando trajes “de última moda”; ambas llevan corsés y crinolina; el vestido de la mujer cuenta con un gran lazo en la cintura, con dos cintas que caen sobre la falda amplia, las mangas y puños están adornados. Además, ambas hacen uso de accesorios: collar y sombrero adornado para la mujer, pendientes, flores y plumas para la niña. Si comparamos este figurín con otros publicados en *Le Moniteur de la Mode* o *Le Journal des Dames et Des Demoiselles* durante la década de 1860, comprobamos que efectivamente ese tipo de faldas muy amplias, acentuadas por medio de volados, los puños abullonados, los pequeños sombreros adornados con cintas en su parte posterior e inclusive el estampado cuadrillé de la tela estaban en boga en Europa aproximadamente desde 1859, lo que denota un cierto retraso en Buenos Aires respecto del viejo continente.²⁵⁹ Probablemente la

²⁵⁶ *La Flor del Aire*, 17/03/1864.

²⁵⁷ SÁBATO, Hilda. *La política en las calles. Entre el voto y la movilización. Buenos Aires, 1862-1880*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2004. P. 45.

²⁵⁸ *La Flor del Aire*, 17/03/1864.

²⁵⁹ Cf. Como ejemplo uno de los figurines de Jules David publicado en *Le Journal des Dames et des Demoiselles, édition Belge, 1865, No. 787 : Toilettes de la Mon Gagelin (...), A. Bodin, 1865* Consultado online a la colección digital de imágenes del Rijksmuseum (Ámsterdam) disponible en <https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/RP-P-2009-3495> (fecha de consulta: 06/05/2019)

intención del texto haya sido reconocer en la imagen europea una forma ideal de vestir, que en un contexto como Buenos Aires de 1863 no fuera fácilmente practicable, y por lo tanto procurar la manera de trasladar esa moda extranjera a la realidad de las porteñas. En todo caso, parece explicitarse que el figurín importado no era realmente otra cosa que un ideal, tal vez inalcanzable.

Por otra parte, no siempre los figurines eran importados: todos los publicados en el *Correo del Domingo* (primera época) llevan las iniciales de Henry Meyer, litógrafo y dibujante francés que, como muchos de sus compatriotas, se había instalado en Buenos Aires a mediados de la década de 1850. Meyer fue sumamente prolífico en su producción para el *Correo del Domingo*: la mayor parte de las imágenes con las que cuenta la primera época de este periódico llevan su firma. Además de los figurines de moda, Meyer producía vistas de edificios, escenas urbanas y retratos, que por lo general ocupaban la portada del semanario. En 1863 fundaría el popular periódico satírico *El Mosquito*, del que fue también uno de sus primeros dibujantes.²⁶⁰ En cuanto al modo de producción de estas imágenes, existen muy pocas evidencias históricas que nos permitan conocer la cotidianeidad del trabajo de Meyer en el *Correo del Domingo*. Es posible que, así como las vistas de edificios y los retratos de personajes célebres, los figurines litografiados –imágenes cuya elaboración requería conocimientos específicos, trabajo en un taller con materiales difíciles de trasladar, etc.- fueran elaborados a partir de bocetos o dibujos más sencillos, realizados por dibujantes naturalistas.²⁶¹

El *Correo del Domingo* fue uno de los periódicos en los que encontramos mayor cantidad de ilustraciones de moda. Estas siempre se ubicaban en la contratapa del periódico, y en la mayoría de los casos no contaban con descripciones. Frecuentemente, en estos figurines el contexto está ausente o se esboza apenas. En otros casos llevan un epígrafe que rezaba “Modas” o especificaban los momentos ideales para usar cada vestido, con fórmulas del tipo “Traje de visita”, “Traje de paseo”, “Traje de casa”, “trajes de carnaval”, etc. Así, visitar amigos o parientes, pasear, asistir a un baile o inclusive permanecer en el propio hogar, son presentados en estos epígrafes como ocasiones para consumir vestimenta.

²⁶⁰ ROMÁN, Claudia. Op. Cit.

²⁶¹ SZIR, Sandra. “Reporte documental, régimen visual y fotoperiodismo. La ilustración de noticias en la prensa periódica en Buenos Aires (1850-1910)”, en *Caiana, Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores del Arte*, N° 3, Diciembre 2013. ISSN 2313-9242.

Ahora bien, si el objetivo de los figurines era mostrar con el mayor detalle posible la ropa,²⁶² en ellos además aparecían las mujeres, y estas ilustraciones recreaban visualmente actitudes femeninas asociadas a la intimidad, pero que al mostrarse en un periódico se volvían públicas. Estas imágenes que, por no representar a nadie en particular, podían ser cualquiera de las jóvenes lectoras del periódico, constituían también modelos de comportamiento.²⁶³ Con cada entrega semanal, los figurines iban creando un repertorio visual acerca de cómo debía verse y comportarse la mujer, qué poses y actitudes debía adoptar, tanto dentro de su hogar como fuera de este.



Fig. 7. *Correo del Domingo*, 21 de mayo de 1865

²⁶² STEELE, Valerie. Op. Cit. P. 145.

²⁶³ HIGONNET, Anne. "Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia", en DUBY, Georges y Michelle Perrot. *Historia de las mujeres en occidente*. Tomo 4: El siglo XIX. Madrid, Taurus, 1993. Pp. 217-284.

Dentro de su hogar, las mujeres aparecen ociosas, por ejemplo, observando su propio vestido en un espejo –para la reprobación de Juana Manso. La gestualidad del rostro y de las manos como también la pose, siempre denota delicadeza y algún grado de afectación. Cuando aparecían de a dos o tres, los cuerpos conservaban una prudencial distancia con el objetivo de que todos los trajes pudieran ser vistos en detalle. En algunos casos pareciera que las mujeres no están completamente ociosas: en el figurín publicado el 14 de mayo de 1865, la mujer aparece con lo que parece ser un libro en sus manos. Sin embargo, no está leyendo: su mirada no se posa sobre el material de lectura – quizás un almanaque o un periódico ilustrado- sino que se inclina en la dirección opuesta, hacia la falda de su propio vestido.

En la medida en que los figurines se distribuían semanalmente en estos periódicos, es posible afirmar que estos constituían parte de la cultura visual del periodo; esto es, del gran conjunto de imágenes a las que esa sociedad estaba expuesta e interpretaba.²⁶⁴ Si bien es difícil medir la influencia de los figurines sobre la creación de otro tipo de imágenes, es posible encontrar llamativas similitudes entre estos y las tarjetas de visita. Estas fotografías de tamaño pequeño, eran coleccionadas desde mediados del siglo XIX por aquellas familias que podían pagar su precio a los fotógrafos.²⁶⁵ Estos, por su parte, preparaban sus estudios para la producción de dichas imágenes: se valían para ello de piezas de mobiliario, alfombras, cortinados y telas con fondos pintados que representaban habitaciones lujosas o escenas en la naturaleza. Al observar las tarjetas de visita producidas en este periodo, el parecido entre la composición de estas y los figurines nos permite establecer vínculos entre estos dos tipos de imágenes.²⁶⁶

²⁶⁴ MIRZOEFF, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. Londres y Nueva York, Routledge, 1999.

²⁶⁵ Cf. PRIAMO, Luis. “Fotografía y vida privada (1870-1930)” en DEVOTO, Fernando y Marta Madero. (comps.) *Historia de la vida privada en la Argentina*. Tomo 2. Buenos Aires, Taurus, 2001. Pp. 275- 299; FASCIO, Sara. *La fotografía en la Argentina*. Buenos Aires, La azotea, 2000.

²⁶⁶ Es posible consultar al menos dos grandes fondos fotográficos que incluyen numerosas tarjetas de visita como las que describimos: se trata del fondo “Witcomb” y el subfondo “Christiano Junior” dentro del Archivo Intermedio del Archivo General de la Nación. Estos destacados fotógrafos desarrollaron su actividad desde la década de 1860, tanto en Buenos Aires como en el interior del país. Ver: <http://www.agnargentina.gob.ar/fotograficos.html>



Fig. 8. *Correo del Domingo*, 14 de mayo de 1865.

Otros figurines de Meyer mostraban a mujeres en determinados espacios públicos, entendidos como ocasiones para consumir determinada vestimenta. Sin embargo, estas actividades al aire libre eran de hecho muy limitadas, como pasear o asistir a carreras de caballos.²⁶⁷ En el caso de los trajes “para paseo” estos incluyen sombreros con plumas y demás adornos, abrigo o capa. En el otro caso se ve a una mujer sola “paseando”: aquí en realidad es el epígrafe el que completa la interpretación sobre la acción que la mujer está realizando, ya que el contexto apenas se sugiere desde el punto de vista visual: lo central es mostrar los vestidos, no a las mujeres.

²⁶⁷ *Correo del Domingo*, 10/09/ 1865.



Fig. 9. *Correo del Domingo*, 10 de septiembre de 1865



Fig. 10. *Correo del Domingo*, 7 de agosto de 1864

Los figurines a color, si bien no eran lo más común, también tuvieron un lugar en la segunda época del *Correo del Domingo*. En el caso del ejemplo que se observa a continuación, se muestran dos disfraces para lucir en Carnaval. Aquí, la intención parece ser únicamente mostrar dos posibilidades –maga o princesa- a la hora de

ataviarse para la fiesta, que generalmente tenía lugar en el Club del Progreso.²⁶⁸ Se trata de láminas cromo-litografiadas cuya elaboración era aún más compleja que las litografías en escala de grises que venimos observando: primero se imprimía solo el contorno de la figura en blanco y negro, para luego pasar la imagen por sucesivas capas de color. Nótese que solo se utilizaron colores primarios, que eran los de más sencillo acceso. Por tratarse de una imagen de 1880, es probable que los adelantos técnicos de esa época hayan habilitado la impresión de esta imagen a color, cuando antes no era posible.



Fig. 11. *Correo del Domingo*, 8 de febrero de 1880.

Como adelantábamos, la ilustración de moda que se desarrolló en Francia se destacó tanto por su calidad como por lo prolífica que fue, exportándose a varios países. En Buenos Aires, *La Ondina del Plata*, autodenominada “revista semanal de literatura y modas”, ofrecía semanalmente estos “figurines iluminados” –coloreados– importados de París. Como se puede observar, se trata de imágenes sobrecargadas de detalles que recreaban lujosos contextos para estas mujeres siempre gráciles y ociosas. Estas imágenes llevan la firma de Jules David, un artista francés que se destacó en el campo de la ilustración de moda, produciendo aproximadamente 2.600 figurines a lo largo de casi medio siglo.²⁶⁹ Además, cuentan con un sello “Ad. Goubauld et Fils Edres. París”,

²⁶⁸ LOSADA, Leandro. “Sociabilidad, distinción y alta sociedad en Buenos Aires: los clubes sociales de la élite porteña (1880-1930)”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 45 N° 80 (enero-marzo de 2006).

²⁶⁹ STEELE, Valerie. Op. Cit. P. 135.

referido a Adolphe Goubaud, editor de *Le Moniteur de la Mode*, una de las revistas de moda francesas más difundidas, que contó con ocho ediciones extranjeras entre 1843 y 1892.²⁷⁰



Fig. 12. *La ondina del plata*, 11/06/1876



Fig. 13. *La ondina del plata*, 25/11/1877

Al observar estas dos imágenes francesas vemos repetirse algunos elementos presentes en los figurines de Henry Meyer: en la imagen de la izquierda, fuera de casa, las mujeres acuden a una carrera de caballos, espectáculo del cual forman parte, ya que ellas mismas parecen constituir objetos destinados a la visualización.²⁷¹ A la derecha, en el interior de un hogar, una de las mujeres contempla su propia imagen frente al espejo, posiblemente preparándose para asistir a un baile o un concierto. La presencia de espejos en al menos dos de los figurines presentados, indudablemente responde a la relevancia que este objeto en sí mismo había ido adquiriendo en París, donde comenzó a popularizarse a lo largo del siglo XVIII y donde había adoptado distintas formas, que iban desde miniaturas portables hasta enormes objetos enmarcados que se iban volviendo esenciales dentro de cada hogar burgués. Las ventajas que ofrecía el espejo eran evidentes al momento de la autopercepción: antes de su existencia, las personas difícilmente sabían cómo lucían sus propios rostros y cuerpos. Además de esta

²⁷⁰ *Ibidem.*

²⁷¹ HIGGONET, Anne. Op. Cit.

capacidad de reflejar la imagen de las personas y objetos, los espejos ofrecían la posibilidad de potenciar la luz natural o de los candelabros dentro de los ambientes, y brindaban una sensación de mayor amplitud al tamaño de una sala o habitación.²⁷²

El seguimiento de los figurines a lo largo del tiempo nos permite, a su vez, observar qué elementos relativos a la vestimenta en sí se habían ido transformando sensiblemente entre las décadas de 1860 y 1880: durante la primera mitad de la década de 1860, la circunferencia de las faldas llegaba a su máxima dimensión, en forma de una cúpula lograda mediante el miriñaque, y frecuentemente acentuada por medio de volados. En los vestidos que observamos, en cambio, adentrándonos en la década de 1870, vemos que si bien la compresión del torso mediante corsé sigue muy presente, las faldas en cambio se angostan y los miriñaques circulares son reemplazados por el “polisón”, estructura también confeccionada en metal y tela, que se ataba a la cintura y colocaba volumen hacia la parte posterior del cuerpo, no ya en forma de circunferencia.²⁷³ Los figurines importados y coloreados que aparecen en *La Ondina*, frecuentemente iban acompañados de detalladas descripciones locales, en las que se mencionaban los géneros que componían cada pieza y la forma en la que eran confeccionados. Estas crónicas de moda llevaban alternativamente la firma de “Violeta” o “Adelfa”. Un ejemplo de la descripción de un traje es el siguiente:

Traje de visita de cachemira azul marino y terciopelo estampado, azul sobre fondo oro antiguo. Pollera media traine rodeada de una ancha tira de terciopelo estampado. Adorno de fleco enrejado que cae sobre la orilla: otra tira de terciopelo bastonea por delante al cuerpo. Casacón estilo Luis XV, en igual terciopelo, con cuello caído y abierto de faya azul [...] Gran sombrero de fieltro de larga seda guarnecido de una gran pluma amazona mitad oro y mitad azul.²⁷⁴

Además, en la “Crónica de la moda” de *La Ondina del Plata*, con frecuencia se buscaba vincular el figurín con el relato. Esta relación no siempre era sencilla, porque el figurín importado de París, coloreado y sumamente recargado, además de correspondiente a la estación opuesta del año, de algún modo establecía un ideal inalcanzable:

Al principio de la estación se pensó en dejar las sobrepolleras y pouffs, pues el número incalculable de varas de género que necesitaban y los precios excesivos

²⁷² MELCHOIR-BONNET, Sabine. *The Mirror, a History*. Londres y Nueva York, Routledge, 2001.

²⁷³ Ejemplares de este tipo de miriñaques y polisones se encuentran disponibles, por ejemplo, en el Kunstgewerbemuseum (Museo de Artes Decorativas de Berlín) Ver Inv. 2003 – KR 319 a-g.

²⁷⁴ *La ondina del plata*, 19/01/1876.

de las hechuras, había acabado por asustar a las más medidas de entre nosotras: se quiso adoptar el vestido princesa que se usa mucho en París, pero que por ahora no se podrá usar aquí, pues esa forma se adapta á telas pesadas, y no a las livianas gazas [sic] y muselinas que tenemos que usar por los fueres calores.²⁷⁵

En este párrafo, pues, se explicitan los motivos por los cuales las modas de París no podían seguirse a dedillo en Buenos Aires: a las razones económicas -se trataba de vestidos elaborados con varias capas de tela, y las hechuras de los mismos eran caras- se sumaban las razones climáticas, ya que en el hemisferio norte siempre se estaba asistiendo a la estación opuesta. A continuación, la crónica sigue buscando adaptar el figurín a la realidad local, esta vez sugiriendo reemplazar las inaccesibles sobrefaldas que estaban de moda, por un delantal:

Yo por mi parte no desearía pasase la linda moda del delantal, cuando no es muy ajustado, pues lo usamos ya de tanto tiempo que cuando nos vemos vestidas con una sola pollera, creemos que algo nos falta, y que nuestro traje no es completo si no tiene dos polleras.²⁷⁶

En definitiva, los figurines nacionales e importados que distribuían estos periódicos permitían conocer de una manera rápida y efectiva cuáles eran las últimas novedades de la moda parisina; pero sus descripciones buscaban, en la medida de lo posible, adaptarlos a la realidad local. Sumado a ello, estas imágenes expresaban poses, gestos y comportamientos deseables por parte de las mujeres, y proponían diversas ocasiones para el consumo de vestimenta, consumo que, al menos en parte, se concretaba en las primeras grandes tiendas. A continuación veremos cómo estas imágenes convivieron con discursos más ambivalentes sobre la moda y su consumo.

2.4 Sed de lujo, guerra al lujo: experiencias de consumo

Por lo expuesto hasta aquí, es posible afirmar que en la prensa periódica ilustrada de esta época la moda ocupó un lugar de relevancia, expresada tanto desde la comunicación escrita como a través de imágenes. En este apartado, la intención es recuperar relatos vinculados a los problemas que la moda podría traer para las familias porteñas en este periodo, caracterizado por una oferta de vestimenta cada vez mayor en la ciudad. Como veremos, existieron discursos que insistentemente reprobaban el

²⁷⁵ *La Ondina del Plata*, 30/01/1876.

²⁷⁶ *La Ondina del Plata*, 30/01/1876.

consumo de ropa, entendido como un peligroso dispendio para las mujeres y sus familias. Estos textos, que convivían con las sobrecargadas ilustraciones de moda, también presentaban alternativas para consumir ropa sin llegar al punto del “derroche”.

La Flor del Aire, La Ondina del Plata y La Alborada del Plata, revistas que contenían secciones dedicadas a la moda y que distribuían espectaculares figurines importados como los que más arriba presentamos, aseguraban ser, sin embargo, “opositoras al lujo”:

Nos declaramos desde nuestra aparición como cronistas de la moda, opositoras del lujo; queridas lectoras, si hay un ser a quien Dios haya dotado de riqueza ingénita es la muger [sic], nuestros dotes naturales a poco costo se realzan, la ostentación es el aparsagio [sic] de las viejas y de las feas, las niñas, las mugeres [sic] lindas no necesitan empobrecer a sus padres, a sus maridos y lo que es peor todavía, asustar a sus pretendientes.²⁷⁷

Aquí, además de volver sobre el argumento de la “belleza natural” al que ya nos hemos referido, se suma una nueva cuestión: la ostentación expresada a través de la moda, no solo era “de mal gusto”, sino que implicaba gastos que recaían en padres y esposos, y que si eran excesivos podrían traer como consecuencia el alejamiento de posibles pretendientes. No obstante, para conocer y atraer a estos pretendientes había que mostrarse bien vestida, y en ese sentido los bailes organizados por el Club del Progreso eran ocasiones ideales para mostrarse, es decir, ocasiones para consumir vestimenta. Estos bailes, a los que solo se podía acudir perteneciendo al club o invitado por uno de sus miembros,²⁷⁸ eran ocasiones para que las mujeres jóvenes se lucieran y se presentaran ante los hombres con el fin de alcanzar un buen matrimonio. En tal sentido, al funcionar como una forma de expresión, la vestimenta aparecía como el apoyo necesario para lucir adecuadamente.²⁷⁹ Desde luego, lucir “hermosa” era una condición esperada, siempre y cuando se expresara en su justa medida: tampoco daba buena impresión andar ataviada de una forma demasiado llamativa o que denotara excesivos gastos: una mujer cuyo aspecto expresara derroche de lujos podía, bien deslumbrar a los hombres o, por el contrario, ahuyentarlos ante la posibilidad de caer en la ruina si elegían a esa mujer como su esposa.

²⁷⁷ *La Flor del Aire*, 3 /03/ 1864.

²⁷⁸ GONZALEZ BERNALDO, Pilar. *Civilidad y política en los orígenes de la Nación Argentina. Las sociabilidades en Buenos Aires, 1829-1862*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2000.

²⁷⁹ ROCHE, Daniel “La cultura material a través de la historia de la indumentaria” en: *Historiografía francesa: Corrientes temáticas y metodológicas recientes* [en línea]. México, Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, 2000.



Fig. 14. *Correo del Domingo*, 17/04/1864.

En esta imagen, publicada en la contratapa del *Correo del Domingo*, se representa una escena en la que, ante el reclamo del hombre, “cuando no son bailes son conciertos, y por resultado todo son gastos y desorden”, la mujer responde que es preciso que ella vaya “a todas partes” con el objetivo de presentar en sociedad a la niña y que esta, por lo tanto, eventualmente se case. Aquí, se pone de manifiesto la tensión entre los gastos que el hombre de la casa debería controlar, y la necesidad de que las mujeres asistan a bailes y conciertos si querían ser reconocidas como parte de determinado círculo social. Ciertamente es que el interés por concretar “un buen matrimonio” no podía ser exclusivamente femenino –recordemos nuevamente a Genaro Piazza y su aspiración de ascenso social por vía matrimonial- pero la prensa refiere siempre a que las mujeres eran quienes tenían que “vestirse bien”, es decir, invertir dinero y tiempo en la construcción de una apariencia, con el objetivo de casarse. El matrimonio “conveniente” constituía una parte central de la lógica de aquella sociedad, pues era lo que de hecho permitía perpetuar y asegurar el incremento del bienestar económico y la posición social. Así, en definitiva, el gasto en prendas de vestir podía ser interpretado como una inversión, necesaria para asegurar un buen futuro. *La Flor del Aire*, en aquel primer número, también condenaba al lujo, pero a su vez aseveraba que la moda era útil para las mujeres al momento de procurarse un matrimonio conveniente:

[...] Venimos a poner en voga [sic] los géneros al alcance de todos, realizados por la elegancia y el buen gusto; venimos a hacer una gran revolución, lo prevenimos. El imperio de la muger [sic] es la moda; pero no tiránica y costosa, sino fácil, ligera [sic] y graciosa; no ruina que oprime, sí anzuelo, harpón [sic], lazo, con que pescar corazones y sobre todo.... maridos!²⁸⁰

Además, el texto propone una moda “fácil y ligera”, con “géneros al alcance de todos”, y nuevamente resalta “la elegancia” y “el buen gusto” como valores de aquellas personas que no necesitan gastar demasiado para vestirse bien. En *La Ondina del Plata* los textos descriptivos de costosos trajes, unidos a los caros figurines coloreados, se tensionan con algunos otros textos que subrayan insistentemente los peligros del consumo conspicuo. Aquí, también se mencionan como valores “la elegancia” y “el buen gusto”, al tiempo que se propone como alternativa el uso de telas sencillas y económicas:

Los trajes más en moda hoy, son los de percal. ¿Habéis visto esos trajes hechos con elegancia y buen gusto cuán preciosos son? [...] A mí me agradan en extremo [sic] pues se hallan resumidos en ellos la sencillez y la economía: Dios quisiera que se adoptasen telas como esta, de poco precio, para así derrotar al más terrible enemigo de la mujer: el lujo, que tantos sacrificios cuesta a padres y esposos [...] Sí, queridas mías, ¡guerra al lujo! ¡guerra a esa mísera vanidad!²⁸¹

En *La Alborada del Plata*, un largo texto de Lola Larrosa también advertía sobre esta cuestión y responsabilizaba a las mujeres por los posibles gastos excesivos en ropa. Dada la extensión del texto solo reproduciremos algunos párrafos:

[...] Hoy todo se sacrifica al lujo, a las diversiones.

La mujer [...] desgraciadamente de algunos años á esta parte se ha dejado arrastrar por una pasión que casi raya en locura, y que es con justa razón, la cabeza de Medusa para los esposos: el lujo.

El lujo, que no es censurable cuando no pasa los límites regulares, y que no ocasiona gastos que puedan menos cavar la fortuna de la casa, pero que llevado hasta el extremo, puede causar desgracias irreparables. Cada cual debe vestir con arreglo á su posición; pero no esponer [sic] entre modistas y comerciantes la fortuna, y hasta la honra de la familia [...]

Un aderezo, un traje de baile, son muchas veces [...] la base de grandes catástrofes; la exageración del lujo, el exceso de los gastos en blondas, sedas y terciopelos, no coloca á cada cual en otra esfera; en otro mundo que, no siendo el de su posición social, da por resultado las deudas y las discusiones con el esposo, que ve aterrado tal desorden [...] se puede vestir con lujo y sencillez, con buen gusto, sin despilfarro. [Es posible] vestirse con el decoro [de] su posición, la de su esposo y la de su nombre [...] no aspirando la de humilde esfera á igualarse á la de elevada clase”.²⁸²

²⁸⁰ *Ibíd.*

²⁸¹ *La Ondina del plata*, 19/03/1876.

²⁸² *La Alborada del Plata*, 25/01/ 1880.

La pedagogía del consumo de vestimenta que observamos en estos textos tomó la forma de advertencias. La preocupación por la economía familiar –en la que, como es de esperarse, las principales “víctimas” eran los padres y esposos- fue un tema recurrente. El texto de Larrosa, además, le otorga una pesada carga a la mujer: esta debe poseer “gran tacto” y “decoro” al momento de comprar y hacer uso de la vestimenta, pues si gasta demasiado con el objetivo de parecer más rica de lo que es, no solo no consigue “igualarse a la elevada clase” sino que, por el contrario, termina discutiendo con su esposo y endeudando a su familia. Además, la afirmación “se puede vestir con lujo y sencillez” constituye prácticamente un oxímoron, si tenemos en cuenta, siguiendo a Berry, que para que un producto sea considerado lujoso, debe ser al mismo tiempo exclusivo para unos pocos y objeto de deseo de muchos.²⁸³ En todo caso, a estas publicaciones les resultaba necesario advertir respecto de las tentaciones que el consumo de moda implicaba, pues podía dar como resultado la ruina familiar, la pérdida de la honradez e inclusive de la cordura. No tenía sentido ostentar “hacia afuera” cuando había otras necesidades en el hogar, “hacia adentro”:

Por ostentar un costoso traje, un valioso aderezo, ¡qué privaciones tendrá que sufrir el interior del hogar! Todos los días tienen disgustos con sus maridos porque estos no pueden satisfacer sus exigencias, esa inagotable *sed de lujo*.

Se ven a menudo mujeres muy pobres, que tienen que vivir de su labor diaria, y que sin embargo se atavían cual si fuesen personas de fortuna: desatienden las necesidades más preciosas y si es posible, hasta el alimento, ¿y por qué? Por vanidad.

[...] Debéis considerar que con la misma elegancia que lleváis un traje de *moiré* ó *terciopelo*, podéis llevar uno de *popelina* ó cualquier otra tela de buen gusto y poco costo, teniendo la proporción de un periódico tan barato como es la *Ondina*, que mensualmente os obsequia con el último figurín de moda; y podéis guiaros de los *cortes* y no de las *telas* por ser estas a veces de mucho costo.²⁸⁴

En el caso de la última cita, una vez más, se condena la “sed de lujo” de las mujeres vanidosas que no pueden permitírselo, y se ofrece como alternativa confeccionar los mismos modelos presentados en los figurines, pero con telas más económicas. Lo importante, en todo caso, no era ignorar o dejar de lado las modas, sino ser capaces de aparentar elegancia, a pesar de no contar con los recursos suficientes para hacerlo. Aquí, una alternativa es entonces la autoconfección. En efecto, el *Álbum del hogar*, encontramos una interesante recomendación al respecto:

²⁸³ BERRY, Christopher. *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge, Cambridge University Press, 1994. Pp. 27-31.

²⁸⁴ *La Ondina del plata*, 02/04/1876.

Parece superfluo insistir [...] sobre la necesidad que se impone, cuando se carece de recursos abundantes, de que la muger [sic] trabaje por sí misma en sus trajes, porque la confección es cada día más dispendiosa. Hoy no es solamente en las familias que disponen de recursos medianos que la muger [sic] debe esforzarse en ser su propia costurera [...] Toda muger [sic] que no pueda vivir en la opulencia, será una causa de ruina para su familia, sino ha aprendido á cortar y á coser por sí misma los trajes que deben servirla.²⁸⁵

Junto a la advertencia, la alternativa: la autoconfección era un camino para vestir elegantemente sin gastar demasiado. En este caso, se sugiere que cada mujer elabore sus propios trajes y de esa forma ahorrar el dinero correspondiente a las modistas. Para concretar la hechura, publicaciones como *La Flor del Aire* ofrecían moldes con detalladas instrucciones para la elaboración de prendas²⁸⁶, y efectivamente encontramos el molde para la confección de una chaqueta en uno de los pocos números que se han conservado. Otras revistas extranjeras que circulaban en Buenos Aires, como la española *La Torre del Oro*, contaban con innumerables moldes de prendas y detalladas instrucciones para su confección.

En la década de 1870, la preocupación por el consumo de vestimenta se vinculó a la presencia de “A la Ciudad de Londres” y “El Progreso”, las dos primeras grandes tiendas de Buenos Aires, espacios que permitían a las mujeres incorporarse de una forma más activa al espacio público de la ciudad. De esta manera, siguiendo a Dussailant, la actividad de salir de compras adquirió nuevas connotaciones, convirtiéndose en una actividad urbana típicamente femenina.²⁸⁷ A través de las crónicas de modas del *Álbum del Hogar*, es posible recuperar algunas experiencias de consumo en estas grandes tiendas.

-Han de saber ustedes [...] que la ciudad de Londres se ha convertido en una verdadera romería, con motivo de haberse recibido los géneros y trajes hechos para la estación de verano. Hay crisis para todo, menos para vestirse bien.²⁸⁸

En otro número, una idea similar se presenta: las tiendas y sus productos parecen ser tan tentadores que algunas mujeres priorizan el dispendio en vestimenta antes que en artículos de primera necesidad.

²⁸⁵ *El Album del hogar*, 28/07/1878.

²⁸⁶ *La Flor del Aire*, 17/03/1864.

²⁸⁷ DUSSAILLANT CHRISTIE, Jacqueline. *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*. Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, 2011.

²⁸⁸ *El Album del hogar*, 17/11/1878.

-La tienda del Progreso, cuyo magnífico edificio acaba de concluirse en la calle de Victoria esquila á la de Perú, recibirá esta semana sus encargos de Europa á propósito de la nueva estación. La Ciudad de Londres se prepara también á toda prisa y la competencia es indudable, como de costumbre.

-No ha de faltar quien sostenga á las dos, porque es más probable que cierren sus puertas los establecimientos de primera necesidad, que las tiendas de lujo. Es muy doloroso morirse de hambre, pero no lo es tanto cuando se tiene la esperanza de morir con vestido de terciopelo.²⁸⁹

Tanto para adquirir ropa hecha como para comprar telas y confeccionar sus propios vestidos, las mujeres tenían que visitar las tiendas, y estos paseos de compras eran, en sí mismos, ocasiones para lucir elegantes y pudientes frente a otras mujeres:

-Anoche fui á dar unas vueltas por la calle de la Florida [...] y llegué hasta la Ciudad de Londres.

-¿Qué hay de nuevo?

-Especialidades que llegan de Europa por cada paquete. Allí podemos acudir, bien provistas, las que tengamos deseos de darnos un corte en los próximos bailes.

-¿Viste a alguien?

-En la tienda había algunas compradoras y un regular número de esas *bestias negras* de los dependientes que piden y rechazan y vuelven y revuelven y se agitan y charlan hasta por los codos y concluyen por tomar el portante sin comprar nada...²⁹⁰

La descripción de este paseo por el interior de una gran tienda da cuenta de una nueva experiencia de consumo: así como la pregunta “viste a alguien?” denota la posibilidad de encontrarse con amigas o conocidas, el señalamiento de la presencia de “bestias negras”, refiere a mujeres de menos recursos y escasa educación, que “hablan hasta por los codos, revuelven y se van sin comprar nada”. Aquí la cronista de modas está marcando la diferencia entre un “nosotros” –quienes compran asiduamente- y un “otros” –quienes pasean por la tienda pero no pueden comprar. Así, la referencia da cuenta de un fenómeno que ya adelantábamos: las grandes tiendas no sólo funcionaron como negocios sino también como espacios de sociabilidad, en los que personas de diferentes sectores sociales podían encontrarse. Al no existir la obligación de compra, cualquiera podía entrar, conocer, admirar y tocar los productos allí expuestos, aún cuando no pudiera llevárselos.

Esta referencia, además, podría ser entendida como una suerte de publicidad encubierta de “A la Ciudad de Londres”. En cualquier caso, no sería la única: en *El Cronista*, publicación que contenía una columna dedicada a la moda, tanto “El

²⁸⁹*El Album del hogar*, 01/09/1878.

²⁹⁰*El Album del hogar*, 7/7/1878.

Progreso” como “A la Ciudad de Londres” son mencionadas como lugares a los que las mujeres podían acudir al momento de satisfacer sus deseos de poseer nuevas prendas:

[...] Lo más fácil para mí sería aconsejar al que quiera ver los vestidos que se van ha [sic] usar este invierno que fueran a la tienda *A la ciudad de Londres*; pero para dar una idea de los que á mi juicio son de mejor gusto y que me alegraría me regalasen uno [...] son esos de paño de dama azul oscuro faneé, por ejemplo, con bata, frac y chaleco a lo marqués, adornado con sesgos de terciopelo del mismo color, esto no quiere decir que no me gustaría de color ciruela, con idénticos adornos como te dejo dicho; tampoco dejaría de gustarme un vestido de moaré si fuera señora (tú sabes que no nos faltan ganas de serlo) entremezclándolo por encima con una blonda de bretona.

Tú que eres amiga de *nouveauté*, puedes ir al *Progreso*, que encontrarás satisfechos tus caprichos.²⁹¹

La cronista señala cuáles son los vestidos “de mejor gusto” de acuerdo a las tendencias de la moda del momento, e indica que estas pueden encontrarse tanto en “A la ciudad de Londres” como en el “Progreso”. En el número siguiente del *Cronista*, se publica otra columna de modas, redactada en formato de carta a una amiga o confidente:

MODAS

Querida amiga: tu no puedes hacerte cargo el placer que experimentado [sic] al recibir tu cariñosa carta ayer; pero al mismo tiempo pido no elogies tanto mi gusto hacia las modas porque conoces basta tú lo digas para que me sienta orgullosa de lo que tal vez no deba.

Me pides una idea mía para hacerte un vestido de paseo pues aquí lo tienes: has de saber que el escosés [sic] es el que está de moda; y que a ti te sienta a las mil maravillas.

El género escosés [sic] es verde oscuro; para la pollera de abajo me gustaría de paño verde oscuro, adornado con un bolado [sic] del mismo; este debe ser de media vara de ancho [ilegible] la bata se hará del género escosés [sic] con chaleco y mangas de paño verde, estas adornadas con unas botas escocesas hasta el codo y tanto la bata como las mangas llevarán botones dorados.

En el caso de que así lo hagas pasa por *A la ciudad de Londres* que allí encontrarás todo lo necesario.²⁹²

En esta segunda crónica llama la atención el tono pudoroso de quien narra, la “experta” en modas, quien señala que “tal vez no deba” sentir orgullo de saber o aconsejar sobre este tema. Posiblemente, esto tenga que ver con la tensión que generaba el deseo de consumir prendas de moda e ir a las tiendas a comprar, junto a la idea también imperante de que este universo era superfluo y peligroso. Tras brindar las instrucciones básicas para confeccionar un vestido de paseo, señala que en la gran

²⁹¹ *El cronista*, 1/06/1879

²⁹² *El Cronista*, 8/06/1879.

tienda “A la Ciudad de Londres” encontrará todo lo necesario para hacerlo. Aquí aparece, nuevamente, la autoconfección como estrategia para obtener un vestido nuevo.

Para los varones, el fenómeno de las grandes tiendas también llamó suficiente atención como para mencionarla en una crónica urbana, al tiempo que preocupaba la posibilidad de que las mujeres gasten demasiado. Así, en la segunda época del *Correo del Domingo* encontramos el siguiente relato:

[...] Encontré el miércoles en la esquina de las calles Perú y Victoria un grupo de muchachas *divinas* como dicen los jóvenes a la moda. Bien vestidas, elegantes, con unos preciosos sombrerillos de paja adornados de flores, aquel grupo parecía un cuadro de La Primavera.

Me detuve con un amigo, viejo lobo, merodeador incansable de aquellos barrios, y él me hizo saber que aquellas muchachas alegres hacían grandes ponderaciones en las vidrieras del *Progreso*. Nos acercamos y vimos que aquello era tentador hasta no poder serlo más: muchas de mis lectoras habrán tenido ocasión de ver por sus propios ojos aquel mundo de cajas, canastas, estuches, juguetes, almohadillas, cuadros, frascos, muñecas, etc. Etc.

Desde el raso, el terciopelo, el oro y el bronce hasta la madera pulida y el cartón pintado, la industria y el arte se muestran allí en toda su habilidad.

Bien me guardaría, si fuera casado, de pasar con mi mujer por tiendas con semejantes vidrieras.²⁹³

Aquí, la crónica da cuenta no sólo de la variedad de artículos que la tienda ofrecía en sus vidrieras, sino también de la tentación que esto representaba para las mujeres una llamativa vidriera cargada de diversos y atractivos objetos. Si recordamos la imagen presentada en el primer capítulo, de la pequeña tienda “A la Porteña”, de 1865, en la que dos mujeres miraban aquellas primeras vidrieras, es posible observar una transformación expansiva con este relato que habla de un grupo de muchachas embelesadas, que “hacían grandes ponderaciones” ante una vidriera cargada de objetos. Una vez más, aquí, el varón aparece como la víctima de los posibles gastos a realizar en una tienda: “Bien me cuidaría, si fuera casado, de pasar con mi mujer por tiendas con semejantes vidrieras”. No deja de ser llamativo, en efecto, que la escena escrita por el hombre esté contada desde afuera de la tienda, y no desde adentro.

Resulta imposible saber si efectivamente las dos tiendas departamentales habían pagado a los periódicos para que las mencionen, o si, por el contrario, se hablaba de ellas en la prensa justamente porque representaban novedades de suficiente relevancia en una ciudad cuyo circuito comercial era creciente. En el próximo capítulo

²⁹³ *Correo del domingo*, 14/12/1879.

analizaremos la publicidad que estas tiendas realizaron, especialmente desde fines de la década de 1870, para evaluar qué ofrecían y cómo lo hacían, al tiempo que iban construyendo a una consumidora ideal.

CAPÍTULO 3

Construyendo a la consumidora: el discurso publicitario de las grandes tiendas

El objetivo de este último capítulo es analizar otra clase de textos que aparecieron en publicaciones periódicas y que difieren tanto de las crónicas de moda como de los figurines, aunque se vinculan, como veremos, con ambos: se trata de la publicidad de las casas de ropa, que comienza a hacerse visible en la década de 1870 y cuyo peso se acentúa en la década de 1880. Aquí se destacan los avisos de las grandes tiendas, especialmente *A la Ciudad de Londres*, el negocio con mayor presencia publicitaria en esta época.

La publicidad moderna es también un producto de la segunda mitad del siglo XIX, y debe su existencia al que funcionara como su soporte material: los periódicos ilustrados, a los que nos hemos referido en el capítulo anterior. De acuerdo a las fuentes consultadas, durante las décadas de 1860 y 1870 parece haber predominado la suscripción a los periódicos, pero hacia mediados de la década de 1870 la publicidad comenzó a ganar terreno dentro de la prensa –tanto en periódicos ilustrados como en diarios y revistas. La reproducción de imágenes en estas publicidades fue en aumento conforme avanzaba la década de 1880. Podemos decir que las revistas y su publicidad constituyeron una sociedad necesaria,²⁹⁴ ya que en alguna medida la existencia de las primeras dependía cada vez más de las segundas: la suscripción, que dependía de cuánto interés despertara una publicación sobre el potencial público, no parece haber generado los medios suficientes para el mantenimiento de la mayoría de las publicaciones. Además, hemos incluido algunos avisos que aparecieron en almanaques, objetos de gran circulación destinados a las familias, por las particularidades que en esos anuncios dejan verse, y por ser precisamente representativos de transformaciones en las formas publicitarias. En términos generales, del corpus consultado, seleccionamos avisos que manifiestan indicios de cambios en las formas de ofertar artículos vinculados a la moda; esto es, transformaciones en el proceso de comunicación entre productores, vendedores

²⁹⁴ PESSI, María Soledad. “La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX” en *Questión*, [S.l.], v. 1, n. 25, mar. 2010. ISSN 1669-6581. Disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/912>>. Fecha de acceso: 02 jul. 2018.

y consumidores. Los avisos fueron analizados teniendo en cuenta las tipografías utilizadas; el tamaño y proporción dentro de la página; la iconografía de las imágenes – en los casos de los avisos ilustrados– y la relación entre éstas y el texto escrito. Asimismo, desde luego, se buscará analizar las formas en que estos avisos publicitarios operaban en relación al contexto en el que eran realizados. Las preguntas rectoras del capítulo son: ¿qué estrategias utilizaron las tiendas para constituir una clientela? ¿A qué imaginarios y representaciones apelaron al momento de ofertar para vender sus artículos? ¿Qué mensajes subliminales se esconden detrás de la oferta de ropa? ¿Qué transformaciones podemos observar en las formas publicitarias, y a qué pueden haber respondido estos cambios?

Como adelantábamos en el primer capítulo, alrededor de 1870 las prácticas de consumo de vestimenta comenzaron a diversificarse. Así, pues, las nuevas dinámicas de compra/venta trascendieron el estricto intercambio comercial –caracterizado hasta entonces por la visita a un determinado negocio con el objetivo de adquirir un producto específico, con el asesoramiento del propietario o un dependiente, con un mostrador mediando entre comprador/a y vendedor- para involucrar otras prácticas. En este marco, la publicidad constituyó un espacio para la comunicación entre productores, vendedores, medios, lectores-consumidores y objetos, y fue un instrumento privilegiado para la construcción de una clientela a la que destinar una creciente oferta de productos. Sostenemos, siguiendo a Ervin Goffman, que si bien la publicidad es una representación con el objetivo de vender, los objetos y personajes que aparecen en ella forman parte de una reconstrucción parcial de la realidad, y en última instancia, ejercen una influencia en el “verdadero comportamiento” de la sociedad.²⁹⁵ En una línea similar se encuentra el análisis histórico-cultural que realiza Juliann Sivulka, quien sostiene que la publicidad no solo “refleja” aspectos de la realidad, sino que más bien le da forma y la construye.²⁹⁶ Inherente a la construcción del consumidor, fue también la transmisión de saberes específicos: saber comprar, saber usar; en definitiva, saber consumir. De este modo, junto con los diferentes objetos, se vendían también ideas y prácticas. Por ello, analizar el discurso publicitario de las tiendas de ropa posibilita acercarnos a la comprensión de las nuevas dinámicas de compra y venta. Cabe recordar que estamos en

²⁹⁵ GOFFMAN, Ervin. *Gender Advertisements*. Nueva York, Harper Torchbooks, 1987.

²⁹⁶ SIVULKA, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Boston, Wadsworth, 2012.

presencia de una sociedad en veloz mutación y crecimiento, especialmente heterogénea durante el periodo 1860-1890, y es en este contexto que observaremos nuestras fuentes.

El análisis de la publicidad nos permite, asimismo, adentrarnos en las dimensiones culturales del consumo, fenómeno tradicionalmente analizado desde una perspectiva económica. En tal sentido, siguiendo a Baudrillard, entendemos al consumo como “un modo activo de relacionarse, no solo con los objetos sino con la comunidad y con el mundo, un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”.²⁹⁷ En Argentina, el trabajo de Fernando Rocchi ofrece una visión integral del fenómeno hasta entrado el siglo XX, donde entran en juego el proceso de industrialización del país, los cambios en la economía de exportación y la publicidad, todo ello, vinculado a las transformaciones políticas y sociales de la época.²⁹⁸ Por su parte, Sandra Szir y Paula Félix-Didier trazan una línea histórica que va desde los avisos clasificados de mediados del siglo XIX a la profesionalización del rubro mediante agencias publicitarias, que en Argentina recién comenzarían a afirmarse en la década de 1920. Entre estos dos puntos, hacia fines del siglo XIX encuentran que Buenos Aires no estuvo ajena al auge de la publicidad que caracterizó a las grandes ciudades de Europa y Estados Unidos: así, describen con precisión las autoras, “los avisos publicitando cigarrillos, máquinas de coser, bebidas alcohólicas, alimentos, calzado, medicamentos, jabones, joyas, fonógrafos, [...] proporcionan un panorama visual que conjuga la vida cotidiana con los eventos especiales, lo genuino con las imitaciones, las necesidades con las aspiraciones, lo nuevo con la tradición”.²⁹⁹

Entre las publicidades que analizaremos es posible reconocer dos grandes formas de anunciar para vender: los avisos tipográficos y los avisos ilustrados. Los primeros avisos de las grandes tiendas “A la ciudad de Londres” y “El Progreso” se registran hacia fines de la década de 1870 y, por sus características, se acercaban más a los clasificados que a la publicidad moderna, que portaría una gran carga visual como

²⁹⁷ BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 1974.

²⁹⁸ Fernando Rocchi “Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, *Desarrollo Económico*, Vol. 37. 148 (1998), 533-558.

²⁹⁹ SZIR, Sandra y Paula Félix-Didier. “Ilustrando el consumo. La relación texto- imagen en los avisos de publicidad gráfica aparecidos en las publicaciones periódicas en Buenos Aires (1898-1910)” Actas del I Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes del C.A.I.A: Poderes de la imagen’, celebrado en la Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes de Buenos Aires del 10 al 13 de octubre de 2001. Consultado online en <http://www.mundoclasico.com/ed/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>

sello distintivo. Lejos de clasificaciones taxativas, adelantamos que los avisos del periodo que trabajamos son heterogéneos, es decir, ambas formas coexisten; aunque la imagen va adquiriendo progresivamente un peso mayor frente a la disminución del texto escrito, en consonancia con la expansión de la cultura visual.³⁰⁰

Retomando lo señalado en el primer capítulo, las transformaciones económicas, demográficas y urbanas engendraron las condiciones para la existencia de una oferta de vestimenta cada vez mayor y más diversificada en la ciudad de Buenos Aires. A esto se sumó el progresivo crecimiento del público lector y de las publicaciones periódicas, en las cuales la publicidad fue afirmando su lugar.

Al igual que las grandes tiendas europeas, *A la ciudad de Londres* adquirió la práctica de venta a precio fijo lo que constituyó “toda una revolución en nuestro mundo femenino, acostumbrado al interminable regateo de antaño”³⁰¹. Las innovaciones en algunas de las prácticas de venta a las que nos hemos referido en el primer capítulo –la venta a precio fijo, la posibilidad de devolución de compras si no satisfacían a un cliente- aumentaban la sensación de “buena fe”, poderosamente auxiliada por una propaganda eficaz y hasta entonces desconocida: “La publicidad entró de moda y *A la Ciudad de Londres* le ha valido la extensión de su clientela hasta el último rincón de la República”.³⁰²

Como venimos sosteniendo a lo largo de esta tesis, consideramos al consumo en cuanto práctica multifacética, pues en ella confluyen aspectos económicos, sociales y culturales. En este sentido, la publicidad, fenómeno asimismo polisémico, requiere una aproximación que trascienda el análisis de estrategias de venta y permita un abordaje sociocultural.³⁰³ Al analizar las fuentes, veremos que los avisos de las grandes tiendas se caracterizaron por una retórica que, al igual que los figurines y las crónicas de moda, se dirigía a las lectoras mujeres.

³⁰⁰ Sandra Szir. “De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el siglo XIX. Colección Biblioteca Nacional.” en GARABEDIAN, H. M., S. M. Szir y M. Lida, *Prensa Argentina siglo XIX. Imágenes, textos y contextos*, Buenos Aires, Teseo- Biblioteca Nacional, 2009.

³⁰¹ *La Nación*, P. 187.

³⁰² *Ibidem*.

³⁰³ Entre los referentes de la historia sociocultural de publicidad destacan los trabajos de Cf. MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream. Making Way form Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985; SIVULKA, Juliann. *Stronger Than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875 to 1940*, New York, Humanity Books, 2001; HILL, Daniel. *Advertising to the American Woman 1900-1999*, Columbus, Ohio State University Press, 2002; LEARS, Jackson. *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. Nueva York, Basic Books, 1994.

Desde los primeros periódicos coloniales publicados en Argentina, hasta mediados del siglo XIX, los avisos comerciales eran anuncios clasificados que informaban hechos novedosos, ofertaban y demandaban productos y servicios. Estos avisos, de tipografía uniforme, ocupaban generalmente la última página del periódico. Es en la década de 1860 que aparecen los avisos “modernos”, entendidos como estrategias del productor para reducir el poder de persuasión del comerciante³⁰⁴. Mientras los clasificados eran leídos sólo por aquellas personas que buscaban con detenimiento algún producto o servicio, los nuevos avisos, por el contrario, procuraban tomar desprevenidos a los lectores, llamar su atención e intentar, por ese medio, persuadirlos de comprar productos. Entre las estrategias que se despliegan en estas nuevas publicidades destacan las diferentes tipografías y tamaños de letras; las imágenes que cada vez ganan mayor espacio; la referencia a “marcas” de productos que diferenciaban a unos de otros y los mensajes que buscaban estimular el deseo y crear necesidades. Con el tiempo, las publicidades incorporarían técnicas de persuasión más sofisticadas, diversidad de diseños tipográficos, viñetas y recuadros. El desarrollo de ingeniosas prácticas persuasivas da cuenta de la creciente relevancia que la publicidad adquirió como herramienta de apoyo para la actividad comercial textil, especialmente en la novedosa tienda “A la Ciudad de Londres” que, para captar o sostener cierto público, fue modificando su lenguaje.

Una mirada pormenorizada a estos avisos no solo nos permite conocer la oferta de productos, sino que también nos habilita a analizar las estrategias utilizadas para construir una clientela. Si todo discurso publicitario fue elaborado con un objetivo claro —vender— resulta lógico que la publicidad refleje esas intenciones. Sin embargo, en cuanto productores de significados, los avisos involucran al lector o la lectora desde el momento en que éstos participan de su interpretación³⁰⁵. Así, la publicidad busca generar en sus interlocutores, expectativas y deseos que es posible vislumbrar, independientemente de que estas posibilidades se concretaran o no a través del consumo de ciertos artículos en determinados espacios comerciales.

Junto a las transformaciones que fue sufriendo el universo comercial textil porteño desde la década de 1870, que no solo crecía exponencialmente sino cuyas formas se diversificaban; así también, se fue renovando la manera de ofrecer las prendas. En este contexto, la publicidad encuentra la situación apropiada para afianzarse como una

³⁰⁴ ROCCHI, Op. Cit. P. 302.

³⁰⁵ DUSSAILLANT, J. Op. Cit. P. 239.

actividad profesional cuyas prácticas se van integrando a las necesidades de un sistema comercial en desarrollo. En tal sentido, el progresivo refinamiento de las estrategias para atraer al público y los argumentos para incitar a la compra fueron característicos de este periodo.

Dado que la mayoría de los avisos de tiendas de ropa se dirigían, como ya señalamos, a las mujeres, es posible afirmar que estas, por tomar parte activa en las decisiones de compra para sí misma y para su familia, eran atractivas presas para los anunciadores de tiendas de ropa.³⁰⁶ Veamos a continuación cómo fueron transformándose los anuncios publicitarios de aquellos negocios.

3.1 Los avisos tipográficos

Siguiendo las tendencias de las publicidades de la década de 1870, los primeros avisos de la gran tienda “A la Ciudad de Londres” eran fundamentalmente informativos, característica que compartían con los clasificados. Estaban organizados en dos grandes partes: por un lado, el título —nombre de la tienda— en una tipografía mucho mayor; y por otro, una larga enumeración de adminículos. En la revista *La Perla* encontramos avisos de estas características; que ocupaban aproximadamente media página y enfatizaban, como principales atributos de la casa, la extranjería europea, la variedad, la novedad y la exclusividad de los artículos importados disponibles. Además de reproducir el texto del aviso, presentamos luego una imagen del mismo (fig.15), a fin de visibilizar la variedad de tipografías y tamaños de letras utilizados.³⁰⁷

Hoy la más vasta y la mejor surtida tienda de Buenos Aires, recibiendo los artículos de moda de los más recientemente creados por cada paquete de Francia e Inglaterra, primera casa en Buenos Aires, habiendo establecido sistema de vender todo de confianza y a precio fijo, lo que le ha valido un éxito inigualable hasta hoy. Calle Perú 32, 34, 38 y 40. [...] Especialidades: Sederías negras; sederías de colores; sederías blancas para casamiento, única especialidad en Buenos Aires; confecciones para señoras y niñas; vestidos hechos y tapados, desde la clase más acomodada hasta los artículos más ricos [...] juegos de servilletas y manteles blancos de hilo; pañuelos [...] ropa blanca para señoras y niñas; medias francesas [...] corbatas, un millón, desde 5 pesos hasta 100.³⁰⁸

³⁰⁶ *Ibidem*, P. 152.

³⁰⁷ Estas imágenes son fotografías que fueron tomadas a documentos que, por estar microfilmados, no se encuentran disponibles para la consulta en papel. Eso explica el ángulo de las fotografías, como también la baja calidad las primeras dos imágenes presentadas en este capítulo.

³⁰⁸ *La perla*, 1 de agosto, 1878, 16. Se repite en los números de septiembre, octubre y noviembre. Luego, la revista baja su frecuencia y la publicidad de esta tienda recién vuelve a aparecer en mayo de 1879,



Fig. 15. *La Perla*, 1/08/1878.

Un año después, en *El Cosmopolita*, encontramos avisos que, además de informar la ubicación de la tienda y la procedencia de los productos, asociaban la compra con días o períodos particulares dentro del calendario, como ser las “fiestas mayas” en conmemoración de la revolución de la independencia.

FIESTAS MAYAS. Estación de invierno de 1879. Avisamos a nuestras favorecedoras [...] que los surtidos recibidos en provisión de la estación actual, son los más completos que se puedan desear. Como siempre hemos reunido las novedades más recientemente creadas, las más de moda, y las ofrecemos a nuestras favorecedoras desafiando toda clase de competencia. Ya sea en vestidos hechos, tapados y confecciones de todas clases para señoras y niñas [...] Ninguna casa puede ofrecer hoy un surtido tan completo a precios tan cómodos a como el que se encuentra.³⁰⁹

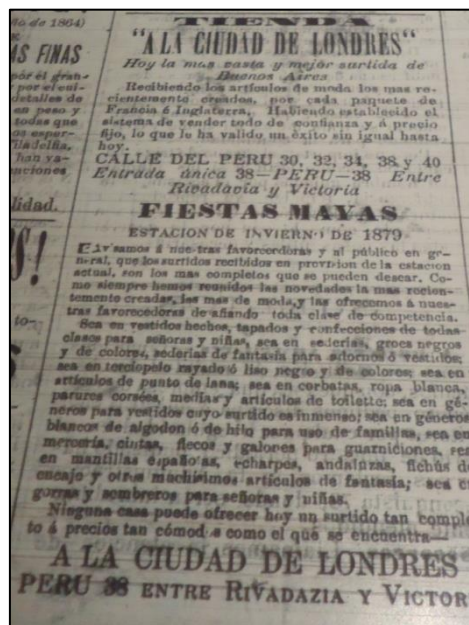


Fig. 16. *El Cosmopolita*, 8 de mayo de 1879.

ocupando toda la página. El aviso, idéntico al citado, se repite hasta agosto de 1879, último número disponible de esta publicación.

³⁰⁹*El Cosmopolita*, 8/05/1879.

La oferta de artículos en este aviso es considerablemente mayor respecto de aquello que la tienda ofrecía sólo un año antes; se enfatizan las confecciones que la tienda ofrece y se presenta una descripción de los distintos géneros y telas plausibles de encontrar allí. En agosto del mismo año, el texto se renueva, volviéndose aún más largo y detallado³¹⁰. Aquí, la publicidad especifica el stock de novedades haciendo uso de distintas tipografías y tamaños de letra; además, el mensaje dirigido a las mujeres se vuelve explícito mediante el uso del encabezado “Aviso a las señoras”. Así, comprobamos que la naturalización del vínculo mujer-moda-consumo a la que nos hemos referido en el capítulo anterior, se reprodujo también en los avisos publicitarios.³¹¹ Si la representación de las mujeres las vinculaba con las frivolidades y el consumo, resulta lógico que los avisos de finales del siglo XIX apelen a la mujer como principal interlocutora. Las publicidades reproducían discursos que perpetuaban esas representaciones y así, la imagen de la mujer-consumidora convivirá con la imagen de la mujer-bella y la mujer-madre a partir de la promoción de variados productos.³¹²

Las grandes tiendas cumplieron una labor de gran relevancia en la incorporación de la mujer a la cultura del consumo, desde el momento en que no solo le dedicaban argumentos contundentes en la publicidad, sino que le proporcionaban un lugar novedoso y amigable, pensado para ellas, en la red urbana, que le permitía incorporarse al espacio público de la ciudad. Así, “la tarea de salir de compras adquirió nuevas connotaciones, convirtiéndose en una actividad urbana típicamente femenina”.³¹³

Era común que los avisos de las tiendas marcaran el paso del tiempo y procuraran acomodarse a momentos específicos del calendario. Así, cada ícono temporal –la llegada de una nueva estación, el Carnaval, las fiestas mayas o el año nuevo– se convertía en una excusa para incitar a la compra. Por ejemplo, en diciembre de 1879 y ante la inminente llegada del año nuevo, “A la ciudad de Londres” publicó en *El Cosmopolita* un aviso que ofrecía los “Aguinaldos, etrennes o regalos para el año 1880”³¹⁴, allí se ofrecía vasta información sobre los productos a la venta: por un lado, la sedería; por otro las confecciones; luego, los géneros para vestidos y, por último, las “especialidades”. Se insiste en el stock disponible y en su constante renovación, lo que

³¹⁰ *El Cosmopolita*, 14/08/1879.

³¹¹ BARD, Christine. *Historia política del pantalón*. Buenos Aires, Tusquets, 2012. Pp. 11-19.

³¹² FELIU ALBALADEJO, Ángeles y Dolores Fernández “La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos” en *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI: Girona*, 25 i 26 de maig de 2009. Girona, Universitat, 2009.

³¹³ DUSSAILLANT CHRISTIE, Jacqueline. Op. Cit. P. 152.

³¹⁴ *El Cosmopolita*, 18/12/1879. Mayúsculas en el original.

denota el carácter fugaz de la moda y el esfuerzo de la tienda por “mantenerse al día” respecto de las tendencias internacionales. Como ya se ha dicho, lo nuevo como criterio central de asignación de valor estético data de comienzos del siglo XIX³¹⁵, y en los avisos de las tiendas el énfasis puesto en la novedad fue una constante, como también el carácter teóricamente exclusivo de los artículos que ahí podían encontrarse: así, la publicidad marcaba que aquellas personas que compraran determinados productos, se distinguirían de otras a través de ese consumo.

Resulta interesante observar que los avisos parecen dirigirse a un público socialmente diverso pues, tal como reza el siguiente anuncio publicado en *El Cosmopolita*, se ofrecía “lo más elegante” y a la vez “lo más económico”.

Las sederías de ‘A la ciudad de Londres’ salen de las mejores fábricas francesas, son garantidas al uso y desafiamos toda competencia por su *baratura y clase* [...] NINGUNA CASA puede competir con el surtido que hemos recibido, sea en gustos, clases o precios.³¹⁶

Aquí se enfatizan dos cualidades que podrían pensarse contradictorias: elegancia y bajo precio. Esta idea de “democratización del lujo”, que según David Lancaster habría llegado a las sociedades modernas por la vía de las grandes tiendas,³¹⁷ implicaba que aquellos productos que antes sólo se encontraban en pequeños negocios exclusivos, ahora eran, o al menos *parecían*, accesibles a todos aquellos que entraran a la tienda.³¹⁸ Está claro que el público destinatario de estos avisos –los consumidores y consumidoras- no puede ser definido desde la publicidad. Sin embargo, si tenemos en cuenta, por un lado, las mutaciones que estaba experimentando la sociedad porteña del periodo; y por otro, esta singular combinación de refinamiento y asequibilidad que proponían los avisos de las grandes tiendas, es posible vislumbrar que los avisos de estas tiendas se dirigían a un público lo más amplio y diverso posible. Consideramos que esta combinación de “*baratura y clase*”, por lo tanto, debería ser entendida más como una intención que como una realidad, probablemente difícil de concretarse. En efecto, en el capítulo anterior, ya nos hemos referido a las mujeres que ingresaban y “revolvían” en la tienda, pero no adquirían allí sus productos.

Como venimos señalando, con el paso del tiempo, la tienda no solo ofrecería telas sino crecientes volúmenes de prendas terminadas. Es muy probable que, con el

³¹⁵ GOLDGEL, Víctor. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2012. Pp. 49, 50.

³¹⁶ *El Cosmopolita*, 18/12/1879

³¹⁷ LANCASTER, David. Op. Cit. P. 16.

³¹⁸ *Ibidem*.

objetivo de mantener el precio “módico” de los vestidos, se importaran géneros de Europa y se confeccionaran las prendas en Buenos Aires, cuestión sobre la que volveremos un poco más adelante. Pero en definitiva, de acuerdo al discurso publicitario, “nuevo” y “europeo” eran las principales características que cargaban de un valor distintivo a una prenda de vestir y, en consecuencia, a aquella persona que la utilizara.

3.2 Predominancia de las imágenes

En contraste con las exhaustivas descripciones propias de los primeros avisos que venimos observando, hacia 1880, vemos aparecer nuevas estrategias en las que la imagen comienza a ganar terreno. Algunas de ellas se publicaron en almanaques de la época. Este otro género textual, que tuvo gran circulación en Buenos Aires durante la década de 1880, era un objeto editorial que daba cuenta y difundía la noción del tiempo a través de la estructuración de un texto que representaba un devenir temporal.³¹⁹ Un ejemplo es el siguiente anuncio (**fig. 17**) publicado en el *Almanaque de la Familia* para el año 1880, en el cual un globo aerostático ocupa el centro del aviso para publicitar a la gran tienda “El Progreso”. El globo, objeto exótico asociado a la posibilidad futura de viajar de forma aeronáutica, lleva el nombre de la tienda, y así parece representar al progreso económico mismo y sus implicancias en la sociedad. En este aviso, el texto se organiza alrededor de la imagen: en el encabezado, el nombre del negocio y su ubicación –esquina de calles Victoria y Perú, debajo del Club del Progreso- tanto a la derecha como a la izquierda un listado –breve, conciso, limitando la cantidad de información y omitiendo los detalles- de aquello que la tienda ofrecía, y que de ninguna manera se limitaba a la venta de ropa: “novedades en vestidos, sedería, confecciones para señoras y niños, lencería, ropa blanca, muebles, alfombras, sombreros, camisería, medias de todas clases, calzado etc.”.³²⁰ Debajo del nombre del negocio, un párrafo breve es destinado a destacar sus particularidades y ventajas: “EL PROGRESO, recibiendo todo DIRECTAMENTE y teniendo constantemente sus compradores en Europa, posee siempre los artículos más nuevos y DESAFIA TODA COMPETENCIA, tanto por el PRECIO, CALIDAD y BUEN GUSTO, como por el INMENSO Y

³¹⁹ ZAMORA VÁZQUEZ, José Pablo. “Almanaque. La definición de un género textual y editorial”, en GARONE GRAVIER, Marina et alt. (coord.) *Memorias del Congreso Internacional Las edades del libro*. México, UNAM y Fondo de Cultura Económica, 2012.

³²⁰ *Almanaque de la Familia. Periódico ilustrado. Crónicas, moda, novelas*. Buenos Aires, Félix Lajouane, 1879.

SELECTO SURTIDO que ofrece a su numerosa clientela”.³²¹ Como es posible visualizar, el uso de distintas tipografías y tamaños de letra, así como de mayúsculas para resaltar determinadas palabras del texto, fue aquí el recurso elegido. Asimismo, al igual que en los avisos de “A la ciudad de Londres”, se enfatiza el equilibrio entre precio, calidad y buen gusto, como así también el “surtido” de la tienda; esto es, las diferentes posibilidades que podían allí encontrarse. Debajo, la referencia a las casas de compras al por mayor, ubicadas en París, Lyon, Londres y Manchester, contribuyen a remarcar la extranjería europea de los productos.



Fig. 17 *Almanaque de la Familia. Periódico ilustrado*, 1880.

El *Almanaque de la Capital y de la Exposición*, publicado en 1882 en ocasión de la Exposición Continental del mismo año, también ofrece varios avisos que publicitan casas de ropa. Entre ellos, se destaca el siguiente (fig. 18) que corresponde a “A la Ciudad de Londres”, que comparte con el anterior la predominancia de la imagen frente al texto. Además, nótese que en ambos casos están presentes medios de transporte “trasatlánticos” – aunque en el caso del globo aerostático el cruce aéreo del océano no fuese más que una fantasía.

³²¹ *Ibidem*. Mayúsculas en el original.



Fig. 18 *Almanaque para la Capital y la Exposición*, 1882.

El grabado, como el nombre mismo de la tienda, representa precisamente a la ciudad de Londres: su emblemática catedral de Saint Paul y otros edificios en altura, el puerto y las embarcaciones que desde allí partían hacia la Argentina cargadas de nuevos productos británicos. Así, la capital internacional del progreso económico es representada en esta imagen, utilizada a su vez para promocionar una tienda de ropa de Buenos Aires. La imagen, a su vez, aparece rodeada de texto: encima el nombre de la tienda, en la parte inferior los nombres de los propietarios del negocio y la dirección. La leyenda que se encuentra debajo “casas en Londres, París y Lyon” refiere, como en el aviso anterior, a las grandes casas importadoras de géneros, a las cuales las tiendas acudían a fin de proveerse de mercancías al por mayor. El texto del aviso repite las palabras de avisos anteriores: “Hoy la más vasta y la mejor surtida tienda de Buenos Aires, recibiendo los artículos de moda de los más recientemente creados por cada paquete de FRANCIA e INGLATERRA”.³²² Uno de los recursos que usaron las tiendas al momento de promocionarse como espacios emblemáticos de una modernidad en construcción, fue la apelación al viaje, a esos productos que llegaban desde Europa y que podían conseguirse en Buenos Aires, en esas tiendas que se presentaban como una suerte de “sucursales” de Londres y París.

³²² *Almanaque para la Capital y la Exposición*, Buenos Aires, 1882.

Otro de los recursos que vemos aparecer alrededor de 1880 es la metonimia, expresada en avisos como el siguiente (fig. 19), en el que la figura de un corsé – elemento esencial de la vestimenta femenina de estas décadas, al que nos hemos referido en el capítulo anterior- ocupa el centro de un aviso de “A la Ciudad de Londres”, lugar donde estas prendas podían conseguirse en gran variedad de formas, modelos y clases, según promete el aviso. Aquí, la invitación al público femenino no necesita palabras, sino que se hace solo a través de una imagen asociada directamente a su vestuario, prenda de suma importancia pues, como ya se ha dicho, era por medio de esta que los cuerpos de las mujeres buscaban acercarse al modelo estético hegemónico del momento.



Fig. 19. *El Eco de la Exposición*, 25/03/1882.

A partir de 1880, el periódico satírico *El Mosquito* exhibe un nuevo estilo publicitario que utiliza intensamente la imagen. Fundada en 1863, esta publicación sería pionera en la introducción de avisos comerciales con alta carga visual³²³ y, entre estos,

³²³ ROMÁN, Claudia. *Prensa, política y cultura visual: el Mosquito (Buenos Aires, 1863-1893)*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.

se destacan los de “A la ciudad de Londres”. Entre 1880 y 1882, encontramos en los números de *El Mosquito* doce anuncios de esta tienda, cada uno de ellos único en su especie. En todos los casos, estos avisos ocupaban una página completa de las tres que componían el periódico, y estas imágenes publicitarias siguen el mismo estilo que el resto de los grabados, por lo que entendemos que quienes ilustraban para el cuerpo de la revista también lo hacían para las publicidades; más aún, algunos avisos llevaban la firma de Henri Stein, fundador y dibujante estrella de *El Mosquito*.³²⁴ Asimismo, es posible identificar un cierto repertorio visual donde determinados elementos resultan recurrentes en diferentes publicidades, aunque éstas no refirieran al mismo producto o negocio.³²⁵ Claudia Román señala que, a partir de la década de 1870, *El Mosquito* incrementó su cantidad de avisos comerciales, con inclusión de anuncios ilustrados como gran novedad. Esto implicó, por parte de la publicación, un esfuerzo tendiente a la diversificación de las imágenes impresas, y es una prueba de la creatividad de Henri Stein a la hora de resolver, en una misma imagen, el sostén económico de la publicación, el cuidado de la propuesta visual y la dimensión satírica del periódico.³²⁶ Entre los avisos publicitarios de *El Mosquito*, destacan los de la tienda “A la Ciudad de Londres”, que demuestran un vínculo consistente entre la tienda y la publicación. Teniendo en cuenta las transformaciones acaecidas en la prensa periódica de este momento, y sabiendo que *El Mosquito* aspiraba a ser un periódico políticamente independiente, en ese marco, estos elaborados y caros avisos pueden haber sido un motor, un sostén para dicha independencia.

La publicidad que sigue (**fig. 20**) está compuesta por texto e imagen; en ésta se presenta una escena que tiene en primer plano dos figuras masculinas, los Hermanos Brun, propietarios del negocio, abren un baúl recién llegado de Europa. Uno de los personajes sostiene la tapa de la caja que reza en su interior “Tienda A la ciudad de Londres. Primavera 1880”, mientras que el otro hombre extrae de la caja sombrillas, abanicos, guantes y otros accesorios que va depositando en el suelo. La imagen expresa una situación dinámica: se está abriendo la caja con mercaderías en ese momento, se están desplegando los productos recién llegados. Los artículos, pues, son nuevos (acaban de llegar) e importados (llegaron en una caja).

³²⁴ ROMÁN, Claudia, Op. Cit.130-153.

³²⁵ Ver, por ejemplo, la publicidad del comercio “Au Merinos” de marzo de 1870, donde aparecen seres alados similares a los que podemos observar en la publicidad de “A la Ciudad de Londres”, en Román 135.

³²⁶ ROMÁN, Claudia, Ibídem.

Con diferentes tamaños y tipografías se destacan algunas ideas: el nombre de la tienda, por ejemplo, es lo que abre y cierra el texto y en el centro, aparece la referencia a un momento particular del año: la primavera de 1880. Es evidente que la moda construye su propia temporalidad que es, a su vez, la que define el carácter novedoso de las prendas y accesorios, así como la variedad de lo ofrecido con las frases “todos los ramos” y “surtido”; se enfatiza, también, la modalidad de venta: “precios fijos” y “competencia”. Asimismo, en la mitad inferior de la página se añade, con tipografía pequeña, gran cantidad de información que sigue el formato de los primeros avisos: la enumeración y especificación de una serie de productos.

En su análisis del vestido femenino, según aparece en las revistas de moda, Barthes introduce las principales funciones del lenguaje (el vestido-escrito), en relación a la imagen (vestido-imagen). Éstas son cuatro: inmovilización de los niveles de percepción, conocimiento, énfasis y descripción.³²⁷ En la publicidad que nos interesa, entendemos que el texto se ocupa de inmovilizar los niveles de percepción y enfatizar algunos conceptos. Dado que toda imagen conlleva varios niveles de percepción -es decir, que el lector goza de cierta libertad interpretativa, decidiendo el sentido que le otorga a la imagen- el lenguaje escrito viene a suprimir esa libertad fijando los mensajes que se están transmitiendo; así, la escena de los hombres abriendo el baúl podría ser percibida e interpretada de múltiples formas si no fuera por el texto que le sigue y limita las posibles interpretaciones. El texto a su vez enfatiza la idea de la imagen con el uso de las frases “últimas novedades”; “mercaderías de estación”; “surtidos nuevos”. A su vez, la temporalidad intrínseca de la moda manifiesta en la leyenda “Primavera 1880” que leemos en la tapa interna de la caja, es uno de los mensajes destacados del texto. La llegada de una nueva estación -y especialmente de la primavera, momento del año en el que predominaban los bailes y demás salidas al aire libre- constituía un momento ideal para adquirir o renovar la vestimenta.

³²⁷ BARTHES, Roland. “El Sistema de la moda” *El Sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires, Paidós, 2008. Pp. 29-34.

TIENDA A LA CIUDAD DE LONDRES
PRIMAVERA 1880

EXPOSICION GENERAL **BOY LA MAS VASTA Y LA MEJOR SUERTIDA DE BUENOS AIRES** **ULTIMAS NOVEDADES**

MERCADERIAS DE ESTACION Recibiendo los artículos de moda los más recientemente creados, por cada paquete de Francia é Inglaterra. Primera casa en Buenos Aires, habiendo establecido el sistema de vender todo de confianza y á precio fijo, lo que le ha valido un éxito sin igual hasta hoy. **TODOS LOS ARTICULOS**

SURTIDOS NUEVOS **TODOS LOS RAMOS** **CALLE DEL PERÚ, 30, 32, 34, 38 Y 40** **TOILETTE**

ENTRADA ÚNICA: PERÚ 38 **DESAFIANDO TODA CLASE**

ENTRE RIVADAVIA Y VICTORIA **COMPETENCIA**

PRIMAVERA DE 1880

El Lunes 4 de OCTUBRE, Martes 5, Miércoles 6, Jueves 7 y días siguientes, pondremos en venta los inmensos surtidos, recibidos en prevision de la estacion actual.

A continuación damos un Catálogo reducido de algunos de los principales artículos que estarán en venta los días indicados.

Confecciones para señoras, Molinos para señoras, Batidos para señoras, Tapados y confecciones para señoras, para niñas y señoritas, para criaturas, Vestidos ó corbatas de lino y medio lino, Sedas, casaca verdadera, Granadinas, Gasitas, Tules de seda y crepon, Mantillas españolas legítimas, Corbatas, Lino y medio lino, Géneros para vestidos, Géneros de hilo para uso de familia, Géneros de algodón blanco, Cortinas bordadas, Géneros para muebles, Corsets fines, Ropa blanca, Sombras y artículos de bilidad para señoras y señoritas, Casaca de moda para señoras, Ropa blanca para niñas y señoritas, Modas, Sombreros, Guanteros, Sombrillos, Abanicos, Manteletos, Escarpas, Perfumerías, Artículos de fantasia para señoras.

NOTA. — Cada artículo lleva una etiqueta con indicacion de precio, y se vende á precio fijo.

OTRA. — Las etiquetas ó confecciones, si hay necesidad de averiguar el talla de las personas, lo mismo que los vestidos hechos para señoras y señoritas, lo hacemos sin aumento de precio, cualquiera que sea la clase del objeto comprado.

Todos los artículos expresados, y otros que nos es imposible enumerar, visto su estacion, estarán puestos en venta los días arriba indicados.

A LA CIUDAD DE LONDRES
38, CALLE PERÚ, 38, ENTRE RIVADAVIA Y VICTORIA

Fig. 20. *El Mosquito*. 3 de octubre de 1880

Una vez más, podemos percibir en este aviso una mixtura entre fantasía y realidad: mientras la imagen representa la apertura de un baúl teóricamente nuevo, el texto promete “los artículos de moda más recientemente creados por cada paquete de Francia e Inglaterra” correspondientes a la primavera de 1880, como si se tratara de confecciones efectivamente recién llegadas en paquetes —embarcaciones— de Europa. Tengamos en cuenta, sin embargo, que en octubre de 1880 en Europa el verano había terminado poco antes, y se encontraban ya en plena estación otoñal. Esto, indudablemente, implicaba variaciones en la moda, especialmente en lo que hace a los tipos de géneros utilizados para los vestidos y a accesorios invernales, innecesarios en primavera, como ser abrigos, guantes, etc. En tal sentido, puesto que ni las fuentes disponibles ni la bibliografía nos permiten asegurar el origen de las confecciones, conjeturamos algunas posibilidades: es poco probable que los vestidos europeos, capaces de llegar en aproximadamente dos semanas, fueran enviados al final de cada temporada desde Europa y se mantuvieran guardados en Buenos Aires —durante meses—

hasta que llegara la temporada correspondiente. Tendemos a pensar, más bien, que lo que llegaba de Europa –y que no necesariamente eran “las últimas novedades”- eran mayoritariamente los géneros con los que, en talleres de Buenos Aires, se confeccionaban estas prendas. Recordemos, por un lado, que no existía obligación alguna de especificar el lugar de confección de una prenda, y por otro, que entre las modistas, costureras y bordadoras que abundaban en Buenos Aires ya desde la década de 1850, predominaban las de origen francés,³²⁸ lo cual también otorgaba un carácter de europeidad a la ropa confeccionada localmente.³²⁹ Así, aquello que en Buenos Aires se ofrecía como “moda europea” bien podía referirse a las materias primas y el origen de quienes la realizaban, y no necesariamente a la manufactura.

De hecho, en el siguiente aviso de “A la Ciudad de Londres”, que aparece en *El Mosquito* en abril de 1881 (**fig. 21**) se subraya en tres oportunidades que la tienda misma cuenta con la posibilidad de confeccionar en sus propios talleres. El aviso, como algunos anteriores, se encuentra organizado en secciones, ilustrado con pequeños dibujos en cada una de ellas: costumes [sic] o vestidos, tapados y confecciones, modas (aquí se incluían los sombreros), sederías, mantillas españolas, ropa blanca, luto y medio luto, géneros para vestidos –vale la pena citar aquí que en esta sección se menciona la existencia de “un salón inmenso preservado esencialmente para la venta de los géneros para vestidos, encierra todas las clases de tejidos que se elaboran en las mejores fábricas de Francia e Inglaterra”-³³⁰, bonetería, guantes, corsées [sic], géneros blancos, cortinas grandes y chicas, juegos de servilletas y manteles, colchas y mercería.³³¹ Cada una de estas secciones desarrolla brevemente lo que era posible encontrar en su categoría, en la mayor parte de los casos colocando los precios. Dentro del género “Luto y medio luto”, se incluye al final: “NOTA: -Se hacen vestidos de luto á medida en 24 horas”. Al final del aviso, otras notas dan cuenta de la confección realizada por la tienda:

Los Tapados y Confecciones, los Vestidos hechos para Señoras y Señoritas si hay necesidad de arreglarlos al talle de las personas, lo hacemos sin aumento de precio, cualquiera sea la clase del objeto comprado.

³²⁸ MITIDIERI, Gabriela. “Costureras, modistas, sastres y aprendices. Una aproximación al circuito de trabajo de la costura. Buenos Aires, 1852-1862”, Tesis de Licenciatura en Historia (inédita), Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2017.

³²⁹ SÁBATO, Hilda y Luis Alberto Romero, Op. Cit. P. 59.

³³⁰ *El mosquito*, 3/04/1884.

³³¹ *Ibidem*.

TALLERES. Taller especial para la confección sobre Medida de Tapados, Confecciones y Vestidos ó Costumes para Señoras, Señoritas y Niños.
TALLER DE MODAS especial para la compostura de Gorros y Sombreros.³³²

Si bien al comienzo hay dos secciones “costumes o vestidos” y “Tapados” que sugieren que estos se vendían ya confeccionados, las tres notas del final aclaran, en el primer caso, que estos artículos hechos podían ser modificados a cargo de la tienda; en el segundo y el tercero, se explicita que existen también “talleres especiales” capaces de confeccionar estos vestidos y tapados a medida, y por último que un “taller de modas” se ocupa de elaborar gorros y sombreros. En definitiva, parecen haber coexistido en la tienda misma las dos posibilidades –adquirir prendas hechas o comprar géneros y hacerlos confeccionar en los talleres de la tienda- pero queda claro que “A la Ciudad de Londres” elaboraba prendas para sus clientas. El censo de 1887, al referirse a las “tiendas principales” –dentro de las que, indudablemente, “A la Ciudad de Londres, formaba parte- declaraba también que “[...] son también las principales tiendas, talleres de confecciones en donde la señora ó la niña, puede mandarse a hacer con el género que ha comprado ahí el vestido que desee”.³³³ Esto nos lleva a reforzar la hipótesis de que, mayoritariamente, aquello que venía desde Francia e Inglaterra eran los géneros. Así también llegaban a Buenos Aires los figurines, los patrones para confección –que circulaban principalmente en revistas españolas, como la mencionada *La Torre del Oro*- y una gran parte de la mano de obra: modistas y costureras. En este aviso, nuevamente, se subraya la variedad, novedad, buen gusto y precio de los artículos ofrecidos, todos ellos destinados a las mujeres, los niños y los bebés.

En relación a los precios, resulta llamativa la variedad de costos que podían tener artículos que se encontraban dentro de una misma categoría, por ejemplo en la sección “Modas” se ofrecen “gorras para señoras, desde 40 pesos m/c hasta 940”; o en la sección “Tapados y Confecciones, las hay desde 55 pesos m/c hasta 4500”. Así, podemos nuevamente vislumbrar que, al menos desde el discurso publicitario, se buscaba llegar a un público femenino diverso y muy amplio. El formato de este aviso-prospecto, puede ser entendido como un antecedente de los catálogos de productos que

³³² *Ibídem.*

³³³ AA.VV. *Censo general de población, edificación, comercio e industrias de la Ciudad de Buenos Aires, Tomo segundo*, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco, 1889 (levantado en agosto de 1887). P. 221.

las grandes tiendas comenzarían a distribuir, de forma gratuita, en la primera década del siglo XX.³³⁴

TIENDA "A LA CIUDAD DE LONDRES"
 (Entre Rivadavia y Victoria) OTOÑO 1881

PROSPECTO



Sederias. Nuestras sederias negras, lo mismo que las de colores salen de las primeras FABRICAS FRANCESAS, son de primera clase y garantidas al uso: recibidas directamente y favorecedoras a precios sumamente equitativos desafiando toda especie de competencia.

Sederias blancas para casamiento, sin especialidad en Buenos Aires.

Sederias de fantasía y de última moda para vestidos, abornos y guarniciones.

Terciopelo de seda negro y de colores.

Felpa «OURSON», artículo en voga y de última moda. Hay de todos colores, desde m/c 38 hasta 120 \$.

Felpa de seda, felpa tramado, felpa «Lovers», Velotín o terciopelo fajado negro y de colores. — Terciopelo (fraypé, Damassé, japonés, etc.

Luzamos especialmente la atención sobre la variedad lampas de los Costumes ó Vestidos de dró negro—Costumes de Felpa y Seda Merceditas negras y de colores—Costumes para Soñres, Comida y Baile (vestido único en Buenos Aires)—Costumes ó Vestidos de Lampas, bordados con abornos de Felpa Labrada y Seda Mercedillos—Costumes de Lana y Seda para medio tiempo, etc., etc.



Mantillas Españolas negras y blancas, origen y clase garantidas, desde m/c 400 hasta m/c 5,000 \$.



Fichas de encaje, Pañuelos de encaje, Capelinas de Chantilly, Fichas de fantasía todas clases. COMIENZA en verano, desde m/c 5 hasta 150 \$ una. **Moños, Purures, Pañuelos de Valenciennes** paramano, **Comisicinas, Gueltas, Pantes**, etc., etc.



Ropa blanca para señoras, señoritas y niñas. **Cometes de algodón, lina, bordadas y guarnecidas.** **Gametas de hilo.** Todas clases y precios. **Gametas de hilo con valenciennes.** **Batas, Calzonas, Blusas, rodadas, cortas de seda y media seda de Nansoul, Clarin y Percau, lina, bordadas y con encaje. Corpiños o sobrecorpiños, Bata y Calzonas de Bombae lino y labrado PARA NIÑAS DE 1 A 14 AÑOS: hay todo el surtido de FLORES, algunas que se pueden desear. PARA CASAMIENTO: **ajuares completos** compuestos de una CAMISA, una BATA, un CALZON, un ESCALFO, un PAÑUELO de ESCALFO, MANGAS NIÑAS, etc.**



PARA CASAMIENTOS ajuares completos incluso la gorra, desde m/c 100 \$ hasta 4,000 \$. **Vestidos de Bautismo, Doullette y Pelises de Cachemir bordadas**, desde m/c 50 hasta 1,500 \$.

Luto y medio luto. Surtido completo en Merinos y Cachemir negro, **Lustrinas negras** desde m/c 3 hasta 38 \$.

Lustrinas labradas, Géneros de lana negra labrados, **Alpacas, Barrocos, Epa, Cotelina, Pajeta de lana, Merinos y Cachemir doble ancho** para mantas y vestidos de luto.—**Croquis Ingleses y Franceses, Dorellas, Bella Portella, Granadinas lisas y labradas, Gases negras**, etc., etc., etc.

Pañuelos y Chales de cachemir lisos y bordados, **Pañuelos y Chales de Granadina de lana y de seda lina y bordados.**

Vestidos de luto y medio luto desde m/c 380 hasta 1500 \$.

NOTA. — Se hacen vestidos de luto á medida en 24 horas.

Géneros para vestidos (Un salon inmenso reservado especialmente para la venta de los géneros para vestidos, encierra todas las clases de tejidos que se elaboran en las mejores fábricas de Francia ó Inglaterra.)

100,000 piezas de géneros de todas clases componen el surtido de "LA CIUDAD DE LONDRES". Los tejidos los mas modernos, los mas elegantes, los mas recientemente creados, lo mismo que los tejidos de uso diario se encuentran en nuestra casa.

Hay desde 2 \$ en la vara hasta \$ 140. Además de los géneros para vestidos hemos recibido un espléndido surtido de **Tijidos y Paños para Confecciones** — **Damasés, Minicé, Broche, Pajeta Cheviot, Paño Claret, Paño «OURSON», Tartanes, Cachemires labrados, Flocos, Paño de Zama, Premadas, Géneros de seda y lana, para lana, lana y fantasía** de todos colores y negros y todos accesorios á nuestra casa.

Boneteria. Medias Francésas ó Inglesas largas y cortas para señoras, señoritas, niños y hombres. **Camisetas interiores de lana, de seda, de algodón, todas clases.** **Blusas de Triot:** blancas y de colores, **Mandiles ó Vestidos** para niñas. **Boticetas de Triot y Cachemir bordadas, Pañuelos, Gorrinas y Boticetas de fantasía, Trecos** de todas clases para señoras y hombres etc., etc., etc.

Fichas, Triángulos y Pañuelos de medio reboso. Hay de Triot y de Cachemir ULTIMA NOVEDAD.



Grandes Gametas de Cachemir, Gametas de lana, Gametas de fantasía, Gametas de última moda para señoras y niñas.



Corsets. Única especialidad en Buenos Aires. **Corsets Anon, Corsets Higiénicos, Corsets de última moda, elastica y no elastica.** En corsets recibimos un surtido nuevo cada 8 días.

Hay desde m/c 35 hasta 300 \$.

Géneros blancos para uso de familia, género de algodón, género de hilo para sábanas y camisas de más de 100 CLASES. **Francésas blancas lisas y enaragadas.** **Cortinas de Tul, Cortinas grandes y chicas bordada, Cortinas de Muselina Bordada, Cortinas de Guipure de Algodón, Sobres-Camas de Guipure y de crochet, Antimuecas, Alomaceros de hilo, para mantos clases especiales y garantidas al uso.**

Juegos de servilletas y manteles para mesas de 12, 18 y 24 cubiertos, dibujos exclusivos.

Reps y damasco de lana para muebles y Cortinas, **Croquis** para muebles, Cortinas rayadas y adornados, **Bornes** de todas clases. **(Para Cortina) Pantes** de repasar y género para pantes, **Dormideras** hechas, etc., etc., etc.

Impenetrables de todas clases, **Hules para Mesas, Pañuelos** de cachemir de Cachemir, de Andes.

Colchales colchales napa, de Seda y Merceditas de seda con interior de algodón y de plumas vivas, **COBERTORES ó FRALDAS Francésas ó Inglesas** todos tamaños y clases. Hay para cocinas, **CAJAS CUCINAS** y **CAJAS GRANDES.** **Muebles y Clarines** blancos y de colores, **Nansoul, Percau, Guimbroy y Yaconas** blancos etc., etc., etc.

Mercedita Todo lo que se puede desear en artículos de Mercedita se encuentran.

A LA CIUDAD DE LONDRES

Artículos especiales para Costureras, Modistas y Sastres, artículos de fantasía y de última novedad para regalos.

Abanicos de todas clases. **Perfumaria** fina surtido completo, **Cintas de seda y de terciopelo** de todos anchos y clases. **Estrechochales, Galletas y Flocos** de seda para guarniciones.



Juegos de Coronas, Ramilletes y Guirnaldas de azahar para novias, Velos para novias, Paraguas y Faldones, Galletas y Chantilly, Pielas para guarniciones, Manchones y Paños, de Piel y Gase y un surtido de otros artículos que es imposible detallar visto su extensión.

NOTA. Cada artículo lleva una etiqueta con indicación de precio y se vende á Precio Fijo.

OTRA.—Los Tapados y Confecciones, los Vestidos hechos para Señoras y Señoritas si hay necesidad de arropación al salir de las personas, lo hacemos sin aumento de precio, cualquier que sea la clase del objeto comprado.

TALLERES. Taller especial para la confección sobre las de Pajeta, Ganchos y Volados á medida para señoras, Sastres y Sías.

TALLER DE MUEBLES especial para la confección de Gomas y Sostores.

Fig. 21 *El Mosquito*, 3 de abril de 1881.

Por estos años, la publicidad despliega una nueva estrategia, que une a la ilustración, la “invitación personal” a las clientas, buscando así un vínculo directo con ellas:

Invierno de 1882. Muy señora Ntra. Gustosamente participamos a Vd. Que los surtidos recibidos en previsión de la Estación primavera serán puestos en venta el LUNES 2, MARTES 3, MIÉRCOLES 4 DE MAYO y días siguientes. Como siempre, hemos reunido las novedades las más recientes, las más de moda, y las ofrecemos a nuestras favorecedoras a PRECIOS desafiando toda competencia. Esperando que Vd. Tendrá a bien honrarnos con su visita. Nos repetimos de Vd. Señora.³³⁵

³³⁴ A partir de la primera década del siglo XX, en la revista *La Vida Moderna*, los avisos ilustrados de “A la Ciudad de Londres” señalaban que “Se encuentra en distribución el catálogo de las novedades de invierno”, que se remitía de forma gratuita. Ver como ejemplo *La Vida Moderna*, 30 de abril de 1908.

³³⁵ *El Mosquito*, 30/04/1882. Mayúsculas en el original.

Esta modalidad vuelve en ediciones posteriores en las que se reduce el volumen de texto y predomina la imagen. En el aviso que sigue (**fig. 22**), referido a la primavera de 1882, observamos, en el sector superior izquierdo, el aludido baúl de madera con el nombre de la tienda, que constituye una referencia a la importación de los artículos. En el centro, reconocemos una mujer en pose etérea y sensual, con los brazos en cruz, sostenida por dos seres –niños– que guardan cierto parecido con figuras angelicales (querubines), aunque sus alas son más semejantes a las de las mariposas. Este elemento pictórico -las alas de mariposa- sugiere una posible alusión a *Pisque*, mítico personaje femenino de extraordinaria belleza, habitualmente representado con alas de mariposa, concreta alusión a su carácter bello, así como frágil y efímero –como la moda.³³⁶ Por otra parte, la mariposa es una típica figura de las *Vanitas*,³³⁷ junto con los consabidos componentes que aluden a la muerte (calavera) y a los placeres terrenales (dinero, bienes, juego, amores), además de la presencia de un ser angelical, cuyas alas se asemejan, precisamente, a las de las mariposas.³³⁸ A partir de estas observaciones podemos analizar esta imagen como una confluencia entre lo bello, vano y efímero de la moda que sostiene a una mujer cuyo cuerpo parece dormido, pasivo, un cuerpo que pareciera “dejarse llevar”. Ese cuerpo femenino es el gran protagonista de la escena. Semi-cubierto por capas de tela que no llegan a formar una prenda, predominan en él las líneas curvas. La postura lánguida de sus pies, junto a la ausencia de un suelo, sugiere que flota en el aire, solo elevada por intermediación de los seres alados. Esta representación alimenta y reproduce el imaginario sobre la pasividad y debilidad femenina, asimismo presente en otras imágenes pictóricas de la época.³³⁹ Finalmente, se presentan, debajo de la mujer, prendas y accesorios de vestir: cuatro vestidos, un corsé, una falda, dos vestidos para niña y varios accesorios–guantes, pañuelo, sombreros, tocados. Estos elementos, al igual que la mujer, aparecen sueltos, no siguen un orden

³³⁶ Cf. Libro IV de *Las Metamorfosis* o *El asno de oro* de Apuleyo (IV,28-VI,24). Rodríguez López reconoce que la simbología del tema (la historia de amor entre *Pisque* y *Eros*) tiene amplias posibilidades expresivas y puede ser susceptible de diversas interpretaciones. Así, el mito fue continuamente recreado en la pintura, la literatura y la música. RODRÍGUEZ LÓPEZ, María Isabel “*Omnia vincit amor*. Iconografía de Eros y Psique”, *Cuadernos de Iconografía* 11. 21, (2002) 77-102.

³³⁷ La *vanitas* o vanidad es un género pictórico cuyo significado equivale a la vanidad de las glorias, los placeres y, en general, todo lo que se aprecia en este mundo, y responde al estilo ascético de la espiritualidad barroca.

³³⁸ Ejemplo de ello es la *Vanitas* que pinta [Jan Sanders van Hemessen](#).

³³⁹ Cfr. DIJKSRA, Bram. *Idols of perversity. Fantasies of feminine evil in fin-de-siecle culture*. Nueva York, Oxford University Press, 1986.

específico. En este caso, no vemos mayores detalles acerca de las telas, el stock, ni los precios de los artículos, diríamos, en tal sentido, que es un anuncio que apela más bien a la fantasía. En toda publicidad existe un proceso semiótico que vincula significantes y significados con el objetivo de crear nuevas asociaciones. Por ello, a través del lenguaje publicitario, determinados productos se fueron asociando con ciertos valores a través de mecanismos de construcción de sentido que combinan texto e imagen.³⁴⁰ En este polisémico aviso, entonces, predominan los elementos ilusorios, pero lo concreto y contextual no está ausente: las prendas y accesorios que teóricamente podían encontrarse en la gran tienda, son objetos precisos y deseables para mujeres y niñas. Además, en la parte inferior del aviso, bajo el encabezado “AVISO A LAS SEÑORAS” se indica que “La SEGUNDA SERIE de nuestras mercaderías de primavera ha llegado. Hemos recibido más de quinientos cajones de efectos de todas clases por los vapores NIGER, NEVA, DALTON, POITOU, PAMPA, etc.”³⁴¹ Esta enumeración de los barcos en los que teóricamente llegaba la mercadería, probablemente haya buscado reforzar la idea de “buena fe” por parte del negocio.

³⁴⁰ JOBLIN, Paul y David Crowlie. *Graphic Design: Reproduction and representation since 1800*. Manchester: University Press, 1996, en SZIR, Op. Cit.

³⁴¹ *El Mosquito*, 1/10/ 1882.



Figura 22. *El Mosquito*, 1 de octubre de 1882

Si comparamos los avisos que la tienda publicaba en 1878 con estos últimos de la década de 1880, podemos reconocer diversas estrategias que se van desplegando, tendientes a la atracción de una clientela fundamentalmente femenina. De acuerdo al análisis del conjunto de avisos publicitarios aquí presentados, podemos observar un negocio pujante, con gran presencia publicitaria, capaz de pagar caros avisos –si bien desconocemos su costo, dentro de *El Mosquito* de esta época, los avisos de “A la Ciudad de Londres” ocupaban un espacio considerablemente mayor que los de otros negocios. A su vez, la mirada detallada a aquello que la tienda iba ofreciendo año tras año, nos permite reconocer, sobre todo, una creciente diversificación de la oferta que comenzaba a incluir, paulatinamente, artículos de toilette, sombreros, guantes, sombrillas, abanicos, perfumería, ropa de cama, carteras, cristalería, juguetes, espejos, cepillos, álbumes de fotografías, muebles, alfombras y un largo etcétera. Mientras la moda de la época se transformaba, la tienda se ponía a tono e iba mutando, para pasar de ser un negocio dedicado casi exclusivamente a la venta de telas, a una auténtica tienda departamental. Este tipo de transformaciones no fue excepcional: en el Illinois de entre 1880 y 1890, por ejemplo, Wayland Tanning observa un proceso similar de pequeñas

tiendas que devienen tiendas departamentales, y el autor vincula esa transformación con la expansión demográfica.³⁴² En el caso de Buenos Aires, al incremento cuantitativo de habitantes al que nos hemos referido, resulta imprescindible agregar la heterogeneidad que caracterizó a dicha población, no solo cada vez más numerosa, sino también mucho más diversa.

3.3 Grandes tiendas, grandes exposiciones

Dentro de la serie de publicidades, cada una única en su especie, que hemos relevado de la revista *El Mosquito*, dos de ellas llaman nuestra atención por la relación explícita que establecen entre grandes tiendas y grandes exposiciones, características de la segunda mitad del siglo XIX. Siguiendo a Canogar, las ferias y los mercados se cohesionaron en esta época para llegar a la fórmula de las exposiciones universales, en las que se buscaba, ante todo, que los productos exhibidos mostraran algún tipo de novedad o descubrimiento nuevo. Las primeras exposiciones, que datan de mediados del siglo XIX y tuvieron lugar en Londres, eran exclusivamente industriales, y constituían “eventos catalíticos que provocaban una explosión de actividad industrial”.³⁴³ Estos eventos animaban a la población a crear nuevos inventos, para luego mostrarlos colectivamente al público que llegaría a usarlos. Allí, se colocaban las novedosas maquinarias producidas por cada nación y, exhibidas en un escenario, adquirirían una presencia dramática que atraía al público. En estas ocasiones, los espectadores intervenían como observadores del entorno, lo que les permitía absorber las novedades que se presentaban. Esa pasividad del público en el momento de la exposición, contrastaba con el consumo posterior de los productos industriales que ya habían sido observados. Aquí, según Canogar, era la mirada del público el motor que activaba estas exposiciones. De hecho, el autor resalta el vínculo entre este tipo de eventos y el surgimiento de las grandes tiendas: “pocos años después de la Gran Exposición Internacional de Londres (1851) aparecen los grandes almacenes. *Bon Marché* se inauguró en 1853 en París, siendo considerado el primero de su género. El paseante era invitado a deambular en el interior del almacén, para dejarse seducir visualmente por los productos expuestos. El personaje del voyeurista o *flaneur*, quedaba

³⁴² TONNING, Wayland. “Department Stores in down State Illinois, 1889-1943”, en *The Business History Review*, Vol 29 N° 4, (1955), 335-349.

³⁴³ CANOGAR, Daniel. *Ciudades efímeras. Exposiciones Universales: Espectáculo y Tecnología*, Madrid, Imaginario, Julio Ollero Editor, 1992.

de esta forma institucionalizado como el actor principal que activaba la sociedad de consumo”.³⁴⁴

En Buenos Aires, el primer aviso que encontramos vinculando estos dos fenómenos culturales es el siguiente, correspondiente a 1882 (fig.23)



Fig. 23 El Mosquito, abril de 1882

En este caso, la publicidad se refiere a la Exposición Continental llevada a cabo en Buenos Aires en 1882.³⁴⁵ Esta exposición, organizada por el Club Industrial, revistió un carácter internacional, ya que además de Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay, México, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y Venezuela, se solicitaron delegaciones a Francia, Inglaterra, Alemania, Austria, Portugal y España.³⁴⁶ La muestra, señala Dosio, “llegó a significar un acontecimiento semejante a lo que representaban las gestiones diplomáticas, equiparable en su trascendencia y superior en su operatividad.³⁴⁷” La Exposición de 1882 tuvo una duración de casi tres meses en los cuales se calcula que

³⁴⁴ Ibídem, p. 32.

³⁴⁵ Ibídem.

³⁴⁶ DOSIO, Patricia Andrea. *Una estrategia de poder: la exposición continental de 1882*. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1998.

³⁴⁷ DOSIO, P. Ibídem.

asistieron unas 50.000 personas. Durante su existencia, publicó su propio periódico, *El Eco de la Exposición*, que tenía como objetivo “condensar hasta el más mínimo detalle de lo que ocurra en la Exposición Continental que celebramos; se consagra a ella y a la propaganda útil de todo adelanto que en progreso sea: para las Industrias, las Artes y las Ciencias”.³⁴⁸ En el primer número de esta publicación, dentro de la sección correspondiente a los comercios de la Capital, una referencia a la tienda reza: “El Sr. J. y H. Brun, de la Ciudad de Londres, exponen en una gran vidriera, trajes para señoras y niñas, tapados espléndidos de un lujo deslumbrador, confeccionados primorosamente”.³⁴⁹

Esta “gran vidriera” a la que se refiere la publicación, es reproducida mediante un grabado, junto con la leyenda “La vidriera de la tienda A la Ciudad de Londres en la Exposición continental de 1882”. De esta forma, el negocio pone de manifiesto el honor que representaba para la tienda poder participar en dicha feria, pero además explicita un vínculo entre el tipo de comercio –una tienda “moderna”, símbolo del progreso, cuyas vidrieras podían admirarse- y la gran exposición como espacio destinado, al mismo tiempo, a la sociabilidad y al contacto con mercancías y objetos propios de otros lugares. La exhibición, el paseo, la contemplación estética conjugada con ocio, el adiestramiento sensorial y sensible al mismo tiempo que el recorrido despreocupado, son prácticas que abre o incentiva la exposición, y que luego las tiendas replican en escala más pequeña.

Las exposiciones de las últimas décadas del siglo XIX eran “espejismos de una civilización utópica”,³⁵⁰ que materializaban, durante un breve período de tiempo, el ideal de las elites que ostentaban el poder. “Surgieron así, con carácter efímero, ciudades ficticias, imaginarias, oníricas, ‘arquetipos de modernidad’ donde se representaba el triunfo del progreso.”³⁵¹ Sylvia Molloy explica que la exhibición como forma cultural es el género preferido de esta época. “Todo apela a la vista y todo se espectaculariza: se exhiben nacionalidades en las exposiciones universales, se exhiben enfermedades en los grandes hospitales, se exhibe el arte en los museos, se exhiben

³⁴⁸ *El Eco de la Exposición*, 25 de marzo de 1882.

³⁴⁹ *Ibidem*.

³⁵⁰ VIERA DE MIGUEL, Manuel. “El imaginario visual español en la Exposición Universal de París de 1889: ‘España de moda’”, en *Anales de Historia del Arte*, Volumen Extraordinario 537-550, Madrid, 2011.

³⁵¹ TENORIO TRILLO, Mauricio. *Artilugio de la nación moderna, México en las exposiciones universales, 1880-1930*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1998, pp. 13-28.

mercaderías en los grandes almacenes, se exhiben vestidos en los salones de modas, se exhibe tanto lo cotidiano como lo exótico en fotografías, dioramas, panorámicas.”³⁵²

El objetivo primordial de las exposiciones internacionales era exhibir la producción propia de cada nación y, de este modo, poder establecer vínculos comerciales entre sí. Tendían a condensar una imagen de cada país, representando sus “fuerzas vivas”: industria, comercio, agro, artes, ciencias.³⁵³ Los nuevos modos de circulación, comunicación y producción generados, fueron demandando y dando forma a un nuevo tipo de observador-consumidor.³⁵⁴

En el segundo caso (**fig. 24**) las características de la publicidad son muy similares: el ejercicio metonímico de representar a la gran tienda con una vidriera cerrada en la Exposición Interprovincial de Mendoza, que tuvo lugar en 1885. En esta vidriera se expone nuevamente un conjunto de vestidos femeninos, representativos de las últimas modas posibles de encontrar en la tienda. Al igual que en el aviso anterior, debajo de la imagen, se ofrece un prospecto muy detallado de artículos divididos en distintas secciones, junto con sus precios.

³⁵² MOLLOY, Silvia. “La política de la pose”, en LUDMER, Josefina. *Las culturas de fin de siglo en América Latina*. Buenos Aires, Beatriz Viterbo Editora, 1994.

³⁵³ DOSIO, Patricia Andrea. Op. Cit.

³⁵⁴ CRARY, Jonathan. *Techniques of the Observer. On vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Londres, MIT Press, 1992.

En efecto, en otro aviso ilustrado publicado pocos días antes de la navidad de 1887, en el periódico de interés general *El Censor* –que llamativamente no se repite en ningún otro número- que expresa claramente esta exposición de artículos realizada por la gran tienda. Este aviso ocupa un cuarto de la página y se destaca entre los demás, que son tipográficos. Una vez más, las protagonistas de la imagen son las mujeres: una tríada de jóvenes ataviadas con suma elegancia, y dos niñas con vestidos y sombreros que parecen estar jugando. Las mujeres que posan parecen tener algún vínculo familiar o amistoso entre ellas –la que se encuentra en el extremo derecho roza el brazo de la que está en el centro- mientras que las niñas, cada una con un juguete, producen una sensación de movimiento.

Si observamos la viñeta, veremos que la frase “Exposición especial” se encuentra tanto a la derecha como la izquierda, y debajo de la imagen se lee una vez más, en forma de título:

EXPOSICIÓN ESPECIAL de artículos de fantasía para regalos; de muñecas y juguetes finos, de juguetes mecánicos (alta novedad), de coches, cochecitos y carritos, de piezas de fantasía de gustos esquisitos, de objetos de cristalería, etc. etc. etc. Todos los juguetes y los artículos de fantasía que ofrecemos á nuestros favorecedores son de última creación y exclusivos á nuestra casa.³⁵⁶

Nuevamente aparecen enfatizados aquellos artículos que pudieran considerarse novedosos, o que probablemente hubieran sido traídos en ocasión de la navidad y año nuevo, como ser los juguetes mecánicos. En esta publicidad aparece con fuerza la idea de la exposición: se anuncia, en efecto, que habrá una “exposición especial” en ocasión del año nuevo inminente. Esta idea de agrupar los productos y exponerlos con la finalidad de que las personas recorrieran un espacio –en este caso una tienda- y los apreciaran, convirtiendo a la mercancía en protagonista de un espectáculo³⁵⁷ puede relacionarse con las exposiciones características de este periodo. En efecto, esta publicidad promete, precisamente, una exposición de objetos en ocasión de la llegada del año nuevo (**fig. 25**). Así, no solo estaría ofreciendo ropa y demás artículos para vender, sino también una experiencia vinculada a las formas de ocio propias de este período.

³⁵⁶ *El Censor*, 20 de diciembre de 1887.

³⁵⁷ HARVEY, David. Op. Cit.



Fig. 25. *El Censor*, 20 de diciembre de 1887.

3.4 La tienda cuenta su historia: la revista *La Elegancia*

Por último, consideraremos otro formato publicitario que desarrolló “A la ciudad de Londres” en este periodo, que fue la publicación de su propia revista: *La elegancia*. Si bien han llegado a nuestro días solo algunos fragmentos, correspondientes al año 1884, las páginas conservadas nos permiten una aproximación al contenido y objetivo de esta revista editada por la tienda más importante de la ciudad. Con una atractiva portada ilustrada, la publicación se anunciaba como “Revista de modas parisienses”, “A LA CIUDAD DE LONDRES, modelos exclusivos, París – Londres – Buenos Aires”,³⁵⁸ reforzando el interés de la tienda de estar a la altura de las modas europeas. La revista, que continuó existiendo al menos hasta 1910, contaba con secciones variadas: en las dedicadas a la música se publicaban partituras; otras secciones contenían relatos de tono moralizante dirigidos a mujeres jóvenes; no obstante, *La elegancia* tenía como principal

³⁵⁸*La Elegancia*, 1/03/ 1884.

objetivo la promoción de la tienda, y para ello desplegó diversas estrategias, como ser la inclusión de la misma como parte de una crónica social. Así podemos verlo en el número de marzo de 1884, posterior al carnaval:

CARNAVAL. Han pasado los días de carnaval entre el bullicio y la algaraza que la caracteriza.

El corso ha estado bastante concurrido y los bailes han sido espléndidos. [...] El público se ha divertido a más y mejor.

La tienda *A la ciudad de Londres* ha sido la casa que ha provisto al público, y sobre todo a las damas, de los artículos necesarios para celebrar con lujo estas fiestas.

La venta de sederías, rasos, gasillas, cintas, etc., ha llegado a ser en estos días un verdadero desborde, á tal extremo [sic] que los dependientes de esa gran tienda, en ciertos momentos, no podían atender a los numerosos clientes que venían a hacer sus compras, a pesar del número exorbitante que tiene la casa.

En los bailes de los clubes El Progreso, Argentino, Plata, etc., han llamado la atención de los inteligentes los preciosos trajes que llevaban algunas niñas, y que habían sido comprados en *A la Ciudad de Londres*. En este carnaval puede decirse con todo orgullo que ninguna casa á [sic] superado a *A la Ciudad de Londres* en el gusto esquisito [sic] de los artículos que ha vendido, así como en su bondad y en la baratatura de sus precios.³⁵⁹

El nombre de la casa se reitera varias veces a lo largo del relato, a ello se suma la acostumbrada vehemencia con que se anuncia la cantidad, calidad y precio accesible de los artículos vendidos. La referencia a determinados acontecimientos y celebraciones, en este caso el carnaval, funcionaban como motivo para estimular la compra de nuevos productos. Nuevamente se hace hincapié en el “gusto esquisito [sic]” de los artículos que ofrecía la tienda, como también en el precio bajo de los mismos.

Más adelante, en la misma edición, se anuncia la apertura de un nuevo espacio —se alquila la casa contigua que ocupaba antiguamente una librería— donde se instala “un gran departamento de artículos variados que dará realce a la casa y motivo para crear los más completos surtidos de objetos del ramo.”³⁶⁰ La tienda crecía en forma sostenida y prometía sumar uno más a los “ya vastos departamentos de los que se compone”. Para explicar esa evolución y progreso, en esta revista la tienda cuenta su propia historia, una historia de trabajo que había dado como resultado el éxito, y cuya existencia había representado un quiebre con la tradicional forma de vender que tenían tiendas anteriores:

³⁵⁹*La Elegancia*, 1/03/1884. Subrayado en el original.

³⁶⁰*La Elegancia*, *Ibíd.*

Al principio, cuando se fundó, los capitales con que contaba, si bien no eran muy estensos [sic] por lo menos podían dar un pequeño movimiento á la vida monótona y pesada que llevaban las tiendas de Buenos Aires, en general.

Era necesario salir de la rutina, y los propietarios de A LA CIUDAD DE LONDRES así lo hicieron.

Se apartaron de las antiguas costumbres que había entre nosotros, y reuniendo en su casa una gran cantidad de dependientes atentos y bien educados, consiguieron atraer un buen número de clientes, que al comienzo se mostraban reacios.

[...] Al principio de fundarse, sus departamentos no eran muy vastos, pero fueron estendiéndose [sic] progresiva y paulatinamente, y hoy LA CIUDAD DE LONDRES ocupa ya con sus almacenes un cuarto de manzana de terreno.³⁶¹

El texto contrapone claramente un antes y un después; *A la Ciudad de Londres* hizo salir de la rutina a Buenos Aires dándole “movimiento a la vida monótona”. Pero los cambios suelen generar resistencias por lo que, al comienzo, los porteños no confiaban en un comercio de tales características, aunque después abandonaron “las antiguas costumbres” y se acercaron a la tienda, aumentando la clientela. Lo “antiguo” que se había buscado romper eran las anteriores formas de comercio minorista con sus pequeños negocios en los que cada cliente era asesorado personalmente por sus propietarios. Lucio López, en su *Gran Aldea* de 1884, se refirió justamente a este contraste, que ya anunciábamos en el primer capítulo:

Las tiendas europeas de hoy, híbridas, sin carácter local, han desterrado la tienda porteña de aquella época [...] ¡Oh, qué tiendas aquellas! Aquella era buena fe comercial y no la de hoy, en la que la enorme vidriera engolosina los ojos sin satisfacer las exigencias de tacto que reclamaban nuestras madres con un derecho indiscutible [...]³⁶²

Así, las atractivas vidrieras de las nuevas tiendas europeas instaladas en Buenos Aires representaban para López una suerte de engaño, una ilusión que, apelando a lo visual, atraía a las mujeres jóvenes. Estas, a diferencia de la generación de su propia madre, no reclamaban el tacto de las telas, símbolo de una “buena fe comercial” que había caído en desuso. La experiencia de consumo que ofrecía una tienda departamental se iniciaba fuera de esta, en las veredas, mediante la contemplación de las vidrieras. Dentro de la tienda, una experiencia comercial también contemplativa, más cosmopolita, era también más anónima e impersonal. En este contexto, podemos pensar que aquella comunicación que anteriormente se establecía “directamente” entre propietarios o dependientes con sus clientas, tendía a verse reemplazado por otro tipo de comunicación, indirecta, que se desarrollaba a través de la publicidad.

³⁶¹ *La Elegancia*, 1/03/1884, s/d.

³⁶² LOPEZ, Lucio V. *La gran aldea*. Buenos Aires, Capital Intelectual, 2010 [1884].

Cabe señalarse que las primeras tiendas departamentales de Buenos Aires no vinieron a “desterrar” –en palabras de López- las formas comerciales anteriores, que continuaron existiendo en la ciudad. Recordemos que sastrerías, roperías, ropavejerías, casas de modistas que fabricaban y vendían ropa hecha, sumaban de acuerdo al censo de 1887 un total de más de 700 negocios de ropa, que conforman un panorama del comercio textil mucho más amplio y complejo del que aquí podríamos reponer. Lo que sí establecemos como transformación digna de marcarse en esta época es la existencia embrionaria de un nuevo tipo de comercio y, con él, una nueva manera de ofertar, comprar y vender.

Los primeros avisos que encontramos publicitando las tiendas “El Progreso” y “A la Ciudad de Londres” compartían características con los antiguos clasificados: describían, informaban con palabras todos los detalles posibles acerca de los productos y artículos que las tiendas ofrecían. Consideramos que ese carácter descriptivo y detallista de estos primeros avisos, probablemente también haya tenido que ver con el hecho de que las tiendas se habían establecido hacía pocos años en la ciudad y resultaba necesario, en ese contexto, detallar todo aquello que fuera posible encontrar en un negocio de este tipo. Más adelante, hacia la década de 1880, confluyen dos cuestiones: la presencia cada vez más fortalecida de la imagen en el lenguaje publicitario, y la consolidación de estas tiendas –especialmente de “A la Ciudad de Londres”- como emblemas comerciales de la ciudad. Probablemente, para 1882, la gran tienda ya no necesitara, como antes, declarar cuántas piezas de género se habían recibido y en qué variedad, sino más bien recurrir a la creatividad y la fantasía que, por medio de imágenes, buscaban transmitir a un creciente público.

La vinculación con las grandes exposiciones en las que la tienda había participado, fue también un recurso al momento de publicitarse, estableciendo una relación directa entre un tipo de negocio novedoso para la época –recordemos que en las exposiciones se buscaba mostrar “lo nuevo” de cada lugar- y una exposición en la que se conjugaba el paseo, el ocio y las futuras posibilidades de compra. Otras publicidades protagonizadas por imágenes de mujeres y de niñas buscaban atraerlas hacia la tienda apelando a un ideal estético de mujer, que teóricamente podía alcanzarse por medio del consumo en este tipo de espacios.

En definitiva, las transformaciones que observamos en el discurso publicitario a lo largo de este periodo tuvieron que ver, principalmente, con la consolidación de este tipo de comercios en la ciudad, que cada vez buscaban menos la descripción de objetos

mediante palabras y cada vez más apelaban a un conjunto de fantasías –extranjería, europeidad, exclusividad, elegancia, clase- que en teoría se concretaban en los salones de venta de las grandes tiendas.

CONCLUSIONES

Superada la crisis de 1890, nuevas tiendas llegaban a Buenos Aires y algunas de las ya existentes se iban consolidando. “Gath & Cháves”, inaugurada en 1883, mutaba de ser un negocio de telas para ropa de hombres, a ser una tienda que contaba con varios locales, cómodamente sostenidos por capitales ingleses. El primero de ellos había pasado a llamarse “El Palacio de los niños” y vendía precisamente artículos para niños y bebés. Otros dos locales de esta misma firma, abrieron sus puertas sobre la calle Florida en 1914: uno de ellos –el de mayor tamaño- se dedicaba a la venta de ropa masculina; y otro, frente a aquel, ofrecía vestimenta femenina. La única sucursal de “Harrods” fuera de Inglaterra, era inaugurada en la calle Florida el 26 de agosto de 1912. “Harrods” iba a configurarse, probablemente como ninguna otra tienda en su tipo, como un espléndido espacio que contenía en su interior cafeterías y restaurantes, en los que se organizaban desfiles de modas y eventuales muestras de arte. En 1920, “Harrods” compró las tres tiendas pertenecientes a “Gath & Cháves”.

“A la Ciudad de Londres”, por su parte, continuó una larga y accidentada historia: el 19 de agosto de 1910, un gran incendio destruía por completo el local de Perú 38, razón que probablemente explica la inexistencia de documentación interna del negocio anterior a dicho año. Dos meses después de este suceso, sin embargo, la tienda volvía a levantarse en un local aún mayor, nada menos que en la esquina de Corrientes y Carlos Pellegrini. Esta reinauguración contó con una entusiasta cobertura por parte de la prensa. Allí fue donde la tienda continuó su existencia hasta el año 1936, momento en el que el edificio fue expropiado y demolido para el ensanche de la Avenida Corrientes. Existen documentos fotográficos correspondientes a ese año que muestran, en un primer plano, la construcción del Obelisco, y en un segundo plano, la gran tienda que anunciaba, a través de un enorme cartel, una liquidación total por su cierre definitivo.

En la presente tesis se han explicado un conjunto de transformaciones en la percepción y el consumo de la moda en Buenos Aires, que tuvieron lugar entre las décadas de 1860 y 1890. En este periodo, la sociedad porteña asistía a un crecimiento demográfico inusitado, especialmente desde 1880. La inmigración masiva, estimulada por los gobiernos locales, transformó por completo el paisaje social y las lógicas de poder imperantes hasta ese momento. Así, las categorías de “gente decente” y “plebe”

estaban quedando obsoletas, porque la estratificación social se revelaba ahora mucho más compleja. La aceleración del crecimiento económico contribuyó a la erosión de las jerarquías heredadas de la etapa colonial, y a su progresivo reemplazo por otras más propias de una sociedad capitalista.

En ese contexto, la apariencia personal iba a adquirir una relevancia considerable al momento de mostrarse y evaluar a otros; y gran parte de esa apariencia era construida a través de la vestimenta. En la ciudad, poco a poco, empezaban a percibirse nuevos espacios de encuentro: al Club del Progreso, inaugurado en 1852, se sumaban otros clubes y numerosas asociaciones que acrecentaban año a año el volumen de sus miembros. La organización de eventos que involucraban la reunión entre personas desconocidas, como la celebración del carnaval, los bailes y las exposiciones – cuyo ejemplo paradigmático es la Exposición Continental de 1882- daba cuenta de una sociabilidad renovada, en la que la noción de “progreso” ligada a la europeización de las costumbres se hacía cada vez más presente.

El ordenamiento político institucional y la creciente demanda de productos ligada a la inmigración, permitieron un desarrollo sin precedentes en el comercio minorista especializado: porcelana y cristales en los bazares y almacenes, muebles y espejos importados, perfumerías, peluquerías y diversidad de negocios dedicados a la venta de ropa. La ciudad estaba experimentando renovaciones urbanísticas y comenzaba a delinearse su centro comercial, orientado hacia las manzanas del norte de la Plaza de la Victoria. En esa zona se ubicaron las primeras tiendas departamentales, que proponían una forma novedosa de consumir vestimenta y accesorios de moda: cada artículo contaba con su precio fijo, con lo que se buscaba eliminar “el interminable regateo de antaño”, y era posible observar las vidrieras, entrar y recorrer las tiendas sin obligación de compra. A diferencia de las tiendas europeas, que habían surgido como respuesta a las fábricas de ropa, las tiendas de Buenos Aires llenaban sus estanterías y escaparates con productos importados: así, se presentaban como emblemas de la moda europea, y aseguraban que todo lo que ofrecían eran las últimas novedades de Francia e Inglaterra. Asimismo, se habían configurado como espacios destinados a un público mayoritariamente femenino, y llegaban a convivir con un complejo universo comercial textil, compuesto por tiendas pequeñas, sastrerías y casas de modistas que existían desde mediados del siglo. Las primeras tiendas departamentales de Buenos Aires, “El Progreso” y “A la Ciudad de Londres”, suscitaban nuevas ansiedades en relación al

consumo de ropa, y no estuvieron exentas de críticas: había quienes expresaban nostalgia de las prácticas de consumo anteriores, caracterizadas por un vínculo personal entre los propietarios de las tiendas y sus clientas.

Mientras el comercio textil crecía y se diversificaba, la prensa periódica asistía a su propia revolución: los títulos se multiplicaban y se esperaba una función más informativa y menos facciosa por parte de la prensa. Además, muchos periódicos adquirían formas modernas, valiéndose de nuevas tecnologías como el telégrafo –que permitía la llegada inmediata de noticias desde el otro lado del Atlántico- y los procesos de reproducción litográfica, que otorgaron a la imagen un lugar cada vez más preponderante dentro de las publicaciones. Los periódicos analizados en la tesis, si bien se autodefinían como “literarios”, se caracterizan por abordar una enorme variedad de tópicos. Contenían noticias nacionales e internacionales, relatos de carácter moralizante, partituras musicales, crónicas sociales que se referían a acontecimientos relevantes de la ciudad, y textos e imágenes sobre moda, tema que en algunos casos contaba inclusive con una sección especial.

Lo que se revela de la lectura y el análisis de esas fuentes, es que los textos sobre moda correspondientes a este período conformaron discursos a menudo ambiguos; que en cierto modo se tensionaban con ideas anteriores: si la generación del '37 había concebido a la moda como un sinónimo de progreso, en las décadas de 1860 y 1870 comenzaba a advertirse, también, sobre los peligros que esta encerraba. Las crónicas de moda la entendían en tanto interés natural y exclusivamente femenino, y por ello se dirigían a las mujeres, a quienes alternativamente se buscaba seducir y aconsejar. Las recomendaciones partían, precisamente, de la naturalización del vínculo entre moda y mujer, y solía caracterizarse a la moda con adjetivos asociados al género femenino: belleza, gracia y creatividad; pero también frivolidad –cuando no estupidez- e inclinación por el lujo y los excesos.

Las críticas a la moda, por un lado, provenían de quienes la juzgaban por su carácter artificial, sosteniendo que lo deseable era “la belleza natural”, la que no necesita adornos. Por otro lado, sin embargo, parecía aceptable que la belleza natural – asociada a la juventud e idealizada por las voces de los periódicos- fuera asistida por medio de la moda, ya que ésta, según se deja entrever, era también necesaria. En estas publicaciones, resonaban voces como la de Juana Manso, quien se declaraba “opositora

del lujo” y sostenía que la propia apariencia no podía ni debía ser el máximo interés de la mujer. Estas voces reconocían, sin embargo, la utilidad de la moda al momento de atraer, “como un lazo” las miradas de potenciales esposos.

El consumo de ropa y accesorios, sin embargo, no debía ser excesivo, pues esto podía causar una impresión desagradable y, por lo tanto, alejar a los pretendientes. El interés por la moda y su consumo entonces, era percibido como natural en las mujeres, pero parecía necesario explicitar los peligros del derroche. Este, no solo podía traer desagradables consecuencias para la mujer si no –sobre todo- para el varón, padre o marido, encargado de los gastos familiares. En tal sentido, percibimos una suerte de pedagogía del consumo de vestimenta: las crónicas de la moda solían ofrecer alternativas a las mujeres para que estas lucieran elegantes sin llegar a los temidos “excesos”. Una de las opciones que más se presenta en las fuentes es la sugerencia sobre la autoconfección de ropa, a menudo haciendo uso de telas más económicas que las que aparecían en los figurines de París. De este modo, señalaban los textos, era posible –y necesario- que la mujer luciera “elegante” sin caer en el peligroso gasto desmesurado, elaborando sus propios trajes.

Una de las principales novedades que proponían los periódicos analizados era precisamente la inclusión de imágenes de moda, nacionales e importadas. Los figurines, productos del siglo XIX, condensaban la capacidad de transmitir rápidamente, en una imagen reproducible, las últimas novedades de la moda. Muchos de ellos se imprimían en París, desde donde eran enviados a diferentes revistas del mundo, que los incluían por medio de distintas técnicas en publicaciones locales. En Buenos Aires, encontramos figurines franceses en revistas como *La Flor del Aire* y *La Ondina del Plata*. Estas imágenes foráneas eran esperadas con ansiedad y recibidas con gran sensibilidad en Buenos Aires, las publicaciones remarcaban su extranjería y, en las descripciones de los mismos, se buscaba adaptar aquellas imágenes a la realidad local. Además, existió una gran producción de figurines locales, publicados mayoritariamente en el *Correo del Domingo*. Estas imágenes, elaboradas por Henry Meyer, aparecían casi todas las semanas en la última página del periódico y guardaban evidentes similitudes con los figurines franceses, especialmente en su composición. Fueran nacionales o importados, estos figurines representaban no sólo a la moda europea, sino que además reproducían un modelo estético de mujer. Las imágenes, muy similares entre sí, además de mostrar la vestimenta femenina de moda, evidenciaban acciones, actitudes, poses y gestos

deseables por parte de las mujeres. Resulta interesante observar el contraste entre las recomendaciones tendientes a reducir los gastos que brindaban las columnas de moda, y estas imágenes, que constituían estímulos constantes al consumo de vestimenta. Aquí encontramos, pues, tensiones entre imagen y texto: mientras los figurines mostraban mujeres ociosas, despreocupadas, que vivían en la opulencia, se miraban al espejo o asistían a carreras de caballos adornadas para ser vistas; los textos advertían sobre los peligros que la moda podía acarrear, y a la vez brindaban consejos tendientes al ahorro, que permitieran, al mismo tiempo, seguir los cánones de la moda. Asimismo, las referencias a la visita a las tiendas departamentales, nos permiten constatar su significación dentro de la ciudad: era en las tiendas donde efectivamente se concretaba el consumo de telas y confecciones.

Las primeras tiendas departamentales, en efecto, se instalaron en Buenos Aires en la década de 1870, y hacia 1876 comenzamos a registrar sus primeros avisos publicitarios en la prensa. La publicidad moderna, producto de esta época, constituyó una novedosa forma de comunicación entre vendedores, medios, consumidores y objetos: buscaba llamar la atención de quienes leían periódicos, tomarlos desprevenidos y persuadirlos para comprar. Realizar un seguimiento de la publicidad de las grandes tiendas –especialmente de “A la Ciudad de Londres”, el negocio con mayor despliegue publicitario en este periodo- nos ha permitido observar transformaciones en las maneras de ofertar para vender productos de moda, y al mismo tiempo, analizar las estrategias utilizadas por esta gran tienda con el objetivo de construir su clientela.

Los primeros avisos, a los que denominamos tipográficos, se caracterizaban por contener gran cantidad de información acerca de los artículos que se podía encontrar en la tienda. Haciendo uso de diferentes tipografías, mayúsculas y letras de distintos tamaños, estos avisos describían detalladamente cantidades de productos, que eran mayoritariamente cortes de telas. Estos primeros avisos remarcaban de manera constante la extranjería europea, la variedad, la novedad y la exclusividad de los artículos disponibles. Llegando a 1880, “A la Ciudad de Londres” fue renovando y transformando su lenguaje publicitario, y al mismo tiempo comenzaba a ofrecer una variedad cada vez mayor de artículos. Además, los anuncios, que ya desde un comienzo se dirigían a las mujeres, empezaban ahora a hacerlo de manera aún más contundente, incorporándolas de esta manera a la cultura del consumo.

Un sello distintivo de los avisos de “A la Ciudad de Londres” era la combinación, en su retórica publicitaria, de elegancia y precios módicos. “Baratura y clase” era, en efecto, la fórmula que encontramos en algunos de estos anuncios. Parecía que, de esta manera, la tienda buscaba acercarse a un público tan amplio y variado como la sociedad en la que había surgido. Esta singular combinación entre refinamiento y asequibilidad, se vincula con la intención de las tiendas departamentales por acercar productos anteriormente considerados exclusivos o lujosos a una población más amplia, aunque esto no necesariamente se concretara.

El intensivo uso de la imagen fue otra de las características de los avisos que la tienda realizó a partir de 1880. La transformación del lenguaje publicitario que observamos aquí, tiene que ver con una reducción en la cantidad de información –que antes proporcionaba el texto escrito- reemplazada por imágenes que, más que informar datos concretos sobre los artículos de las tiendas, buscaban seducir a las potenciales consumidoras. En algunos casos, por medio de las imágenes se apelaba a fantasías, como viajes transatlánticos –inaccesibles para la mayor parte de la población- imágenes femeninas idealizadas y una variedad de productos preciosos destinados a ellas. Estos avisos marcaban con palabras los hitos temporales: la llegada del carnaval, de una nueva estación –especialmente la primavera, época de mayor actividad social- o el acercamiento de un nuevo año, eran remarcados en los avisos como ocasiones ideales para adquirir o renovar la vestimenta. En otros casos, se buscaba vincular a la tienda departamental con otros eventos públicos, particularmente con las grandes exposiciones. En efecto, en la revista *El Mosquito*, dos grandes anuncios de “A la Ciudad de Londres” reproducían mediante imágenes las vitrinas que la tienda había presentado en dos exposiciones. Así, en estos avisos aparecen vinculados dos espacios –la tienda y la exposición- destinados a la contemplación de objetos, el ocio, el adiestramiento sensorial y el encuentro entre desconocidos. Es posible afirmar, entonces, que la tienda departamental también constituía una suerte de exposición en menor escala.

El desarrollo publicitario que llevó a cabo “A la Ciudad de Londres” en este periodo tuvo como corolario su propia publicación, *La Elegancia*, que si bien se presentaba como una “revista de modas parisienses”, tenía el claro objetivo de promocionar la gran tienda. Esta revista, de la que solo han sobrevivido unas pocas páginas, probablemente haya constituido la primera publicación destinada a promocionar un negocio en Buenos Aires. En las páginas a las que pudimos acceder,

observamos que la tienda contaba allí su propia historia, remitiendo a un humilde pasado y contrastándolo con su pujante presente. Además, allí se remarcaba el quiebre producido por la tienda en la ciudad, que acababa con formas anteriores de vender y comprar.

El análisis de las formas publicitarias desarrolladas a lo largo de este periodo por esta gran tienda, nos ha permitido además intuir la pujanza del negocio –capaz de pagar costosos avisos ilustrados- como así también observar una oferta de productos creciente, cada vez más diversa. “A la Ciudad de Londres” parece haber ido mutando, de un negocio dedicado a la venta casi exclusiva de telas, a una tienda departamental, que ofrecía confecciones –a cargo de talleres propios- artículos de tocador, sombreros, artículos para el hogar, juguetes, cristalería, alfombras, artículos para viajes, entre otros elementos que se ofrecen en diversos anuncios. Las transformaciones observadas en el discurso publicitario de la gran tienda, dan cuenta también de su consolidación en tanto emblema comercial, en una ciudad que desde 1880 iba profundizando su renovación urbana.

Como la mayoría de las investigaciones, la presente tesis deja múltiples vías de análisis posibles de indagarse. Una sobre la que quisiéramos profundizar a futuro, es en la historicidad del binomio “moda-mujer”, al que entendemos como un fenómeno que puede ser analizado valiéndose de herramientas de diversos campos de estudios, como la nueva historia cultural, la historia de las mujeres, los estudios corporales y los estudios de género. Una de las conclusiones que extraemos a partir de esta primera exploración de un periodo acotado, es que en estas publicaciones el interés de las mujeres por la moda era fomentado y, al mismo tiempo, naturalizado: todos los textos e imágenes sobre moda referían y se dirigían de forma exclusiva al género femenino, al tiempo que daban por sentado el interés de las mujeres por la moda y remarcaban su “debilidad” por el consumo. Las imágenes, particularmente, construían un cuerpo femenino idealizado, que había que esforzarse por alcanzar.

Es probable que muchas de las mujeres que consumían los periódicos que analizamos, vivieran con naturalidad –cuando no con placer- el uso de trajes como los que hemos observado en los figurines, que podían pesar entre cinco y seis kilos; y que el ajustamiento al máximo del corsé no fuera una obediencia pasiva a los dictados de la moda francesa, sino una decisión estética que, aunque podía desoír consejos médicos,

buscaba acercarse todo lo posible a aquellos figurines que semana tras semana circulaban en la prensa. Estas imágenes, comunicaban un modelo femenino poderosamente auxiliado por la vestimenta, pero no limitado a esta, pues involucraban también comportamientos, poses y gestos.

La primera década del siglo XX traería importantes novedades para la vestimenta femenina. Las dos de mayor relevancia iban a ser el acortamiento de las faldas y la progresiva transformación del corsé en un elemento cada vez más cómodo, hasta su caída en desuso hacia la década de 1930. Así, la moda de las primeras décadas del siglo XX brindaba, en principio, una mayor libertad al cuerpo femenino. Paralelamente, iba teniendo lugar la progresiva consolidación de los sectores medios, y una integración mucho más plena de las mujeres al mundo del trabajo asalariado. Distintas profesiones y ocupaciones vinculadas al cuidado de otros, como la docencia y la enfermería; o bien tareas de asistencia administrativa y de atención al público, como la dactilografía o la venta en tiendas de ropa; se presentaron como diferentes opciones laborales para las mujeres de la ciudad.

En este nuevo contexto, cabría preguntarse hasta qué punto las modificaciones en la vestimenta fueron vividas como una liberación de los cuerpos femeninos. Es cierto que el acortamiento de las faldas y la desaparición progresiva de los corsés, fue percibida positivamente por las contemporáneas: las muchachas de 1920, con sus holgados vestidos cortos, probablemente se sentían libres y modernas cuando se comparaban con sus abuelas de polisón y corsé ajustado. Las publicaciones dirigidas específicamente a las mujeres, como *Para Ti* –cuyo primer número corresponde a 1922– se dirigían a una mujer ama de casa y madre, que sin embargo estaba segura de estar viviendo los “tiempos modernos”.

No obstante, si bien los cambios en la vestimenta femenina resultan evidentes, es posible también pensar en ciertas continuidades, pues el cuerpo de la mujer seguiría contando con un modelo estético hegemónico, que ahora cobraba nuevas formas. El mercado del embellecimiento multiplicaba sus productos –la aparición de cremas aclarantes y pastillas para adelgazar data de la década de 1920– la promoción de los regímenes alimenticios aparecía con fuerza en revistas para mujeres, y la comunidad médica fomentaba la actividad física. Estos productos y prácticas, podrían ser entendidos como nuevos mecanismos tendientes al disciplinamiento de los cuerpos

femeninos. La preocupación por la salud de las mujeres conllevaba también una búsqueda de la belleza. Por ello, se fomentaba que éstas realizaran únicamente ciertos deportes tendientes a conservar delgados los brazos, el torso y las piernas –como la danza, la gimnasia y la esgrima. Al mismo tiempo, la integración de las mujeres al mercado laboral, demandaba también el resguardo de determinada apariencia, que podía variar según la actividad. En tal sentido, al requisito de la belleza se sumaban ahora nuevas exigencias, vinculadas a la higiene, la moral y el recato. La moda, y su relación con las mujeres y los cuerpos, se revelaría, a la vez, como síntoma y vehículo de estas reconfiguraciones.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes:

Libros:

CALZADILLA, Santiago. *Las beldades de mi tiempo*. Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 1997 [1881].

CAMBACERES, Eugenio. *En la sangre*. Buenos Aires, Losada, 2005.

LOPEZ, Lucio V. *La gran aldea*. Buenos Aires, Capital Intelectual, 2010 [1884].

QUESADA, Vicente. *Memorias de un viejo. Escenas de costumbres de la República Argentina*. Buenos Aires, Ediciones del Solar, 1942 [1882].

SARMIENTO, Domingo F. *Obras Completas, Volumen 7*. Buenos Aires, Universidad Nacional de La Matanza, 2010.

WILDE, José A. *Buenos Aires desde 70 años atrás*. Buenos Aires, EUDEBA, 1960 [1881].

Almanaques y guías:

Almanaque de la Familia. Periódico ilustrado. Crónicas, moda, novelas. Buenos Aires, Félix Lajouane, 1879.

Almanaque de la Librería de Mayo. Buenos Aires, Librería de Mayo, 1881.

Almanaque para la Capital y de la Exposición, Buenos Aires, 1882.

Gran guía de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, Ed. Hugo Kunz y Cia., 1885.

Censos:

AA.VV. *Censo general de población, edificación, comercio e industrias de la Ciudad de Buenos Aires, Tomo segundo*, Buenos Aires, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco, 1889 (levantado en agosto de 1887).

REPÚBLICA ARGENTINA. *Primer Censo de la República Argentina, 1869*, Buenos Aires, 1872.

Publicaciones periódicas:

La Flor del Aire: periódico literario ilustrado dedicado al bello sexo. Buenos Aires, Lit. Pinto, 1864.

La Siempre Viva. Periódico literario ilustrado, dedicado al bello sexo argentino, escrito por señoras. Buenos Aires, Lit. Pinto, 1864.

Correo del Domingo. Buenos Aires, Imprenta del Siglo. Primera época: 1864-1868. Segunda época: 1878-1880.

El Álbum del Hogar. Semanario de Literatura. Buenos Aires, Imprenta del mercurio. 1878-1885.

El Cosmopolita. Órgano oficioso dela Sociedad de Dependientes. Buenos Aires, 1879.

El Cronista. Modas, paseos, teatro, literatura. Buenos Aires, 1879.

El Eco de la Exposición. Revista bi-mensual industrial, agrícola, artística y científica. Buenos Aires, 1882.

La Alborada del Plata. Literatura, Artes, Ciencias. Buenos Aires, 1880.

El Mosquito. Periódico semanal, independiente, satírico, burlesco y de literatura. Imprenta de El Mosquito, 1863-1887.

La Nación. Suplemento especial en ocasión del Centenario. Buenos Aires, 1910.

Bibliografía:

Sobre moda argentina e internacional:

ALVARADO PERALES, Isabel. *Sedas de Europa: moda femenina en Chile, 1850-1900*. Santiago de Chile, DIBAM, Museo Histórico Nacional, 2008.

BARTHES, Roland. *El Sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires, Paidós, 2008.

BONADIO, Maria Cláudia. *Moda e sociabilidade: Mulheres e consumo na Sao Paulo dos anos 1920*. Sao Paulo, SENAC, 2007.

BREWARD, Christopher. *The Culture of Fashion*. Manchester, Manchester University Press, 1994.

DAVIS, Fred. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, The University of Chicago Press, 1992.

ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Madrid, Paidós, 2002.

FLÜGEL, Carl. *The Psychology of Clothes*, Londres, Hogarth Press, 1930.

GREEN, Nancy L. "Art and industry: the language of modernization in the production of fashion". *French Historical Studies*, Vol. 18 N° 3 Duke University Press, Spring 1994.

HALLSTEAD, Susan. *Fashion Nation. The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*. Ph.D Dissertation, (inérita), Pittsburgh University, 2005.

- LEOPOLD, Ellen. "The Manufacture of the Fashion System", en ASH, Juliet y Elizabeth Wilson. *Chic Thrills, a Fashion Reader*. Londres, Pandora, 1992.
- MARINO, Marcelo. "Impresos para el cuerpo. El discurso visual del rosismo y sus inscripciones en la construcción de la apariencia", en MALOSETTI COSTA, Laura y Marcela Gené. *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires, Edhasa, 2013.
- MARINO, Marcelo. "Los peinetones de Bacle por las calles de Buenos Aires", en MALOSETTI COSTA, Laura y Marcela Gené. *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires, Edhasa, 2009.
- MCDOWELL, Colin. *Dressed to Kill: Sex, Power and Clothes*. Londres, Hutchinson, 1992.
- MELLO E SOUZA, Gilda de. "Moda y cultura femenina en el siglo XIX", traducción de Eleonora Cróquer, en *Cuadernos de Literatura*, Vol. XVIII, N° 36, julio-diciembre de 2014.
- MITIDIERI, Gabriela. "Costureras, modistas, sastres y aprendices. Una aproximación al circuito de trabajo de la costura. Buenos Aires, 1852-1862", Tesis de Licenciatura en Historia (inérita), Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2017.
- PERROT, Philippe. *Fashioning the Bourgeoisie. A History of Clothing in the Nineteenth Century*. New Jersey, Princeton University Press, 1996
- POLHEMUS, Ted y Lynn Procter. *Fashion and anti-fashion: an Antropology of Clothing and Adornment*. Londres, Cox and Wyman, 1978.
- ROCHE, Daniel "La cultura material a través de la historia de la indumentaria" en: *Historiografía francesa: Corrientes temáticas y metodológicas recientes* [en línea]. México, Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, 2000.
- ROOT, Regina. *Vestir la nación. Moda y política en la Argentina poscolonial*. Buenos Aires, Edhasa, 2014.
- SIMMEL, Georg. "Filosofía de la moda", en *Cultura femenina y otros ensayos*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1938.
- STEELE, Valerie. *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Ampersand, 2018.
- WILSON, Elizabeth. *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Londres, Virago Press Ltd., 1985.

Sobre consumo y tiendas departamentales:

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 1974.

BERRY, Christopher. *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge, Cambridge University Press, 1994.

BUNKER, Steven B. “‘Consumers of good taste’: marketing modernity in northern Mexico, 1890-1910”, en *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, Vol. 13 N° 2. University of California Press y Universidad Nacional Autónoma de México, Verano de 1997.

CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Basil Blackwell, 1987.

DOUGLAS, Mary y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo, 1990 [1979].

DUSSALLIANT CHRISTIE, Jacqueline. *Las reinas de Estado. consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*. Santiago, Universidad Católica de Chile, 2011.

GORBERG, Marissa. *Parc Royal. Um magazine na Belle Epoque Carioca*. Rio de Janeiro, G. Ermakoff, 2013.

GRAVIL, Roger. “El comercio minorista británico en la Argentina, 1900-1940” en GIMÉNEZ ZAPIOLA, Marcos (Comp.) *El régimen oligárquico, materiales para el estudio de la realidad argentina (hasta 1930)*. Buenos Aires, Amorrortu, 1975.

GUY, Donna. “Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930”, en *Descentrada*, vol. 2 N° 1, e037. ISSN 2545-7284. La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 2018.

HALLSTEAD, Susan “De los peinetones a las grandes tiendas: consumo e identidad en Argentina (1830-1880) en MORAÑA, Mabel (ed.) *Cultura y cambio social en América Latina*. Madrid, Iberoamericana, 2008.

JONES, Jennifer. “*Coquettes and Grissetes: Women Buying and Selling in Ancien Régime Paris*”, en DE GRAZIA, Victoria y Elizabeth Furlough (comps.), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Londres, University of Chicago Press, 1996.

LANCASTER, Bill. *The Department Store, a Social History*. Londres, Leicester University Press, 1995.

- LEACH, William. "Transformations in a cultura of consumption. Women and Department Stores, 1890-1925", en *The Journal of American History*, Vol. 71, No. 2 (Sep., 1984).
- MCKENDRICK, Neil. *The birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, Indiana University Press, 1982.
- MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford, Basil Blackwell, 1987.
- RAPPAPORT, Erika. "The halls of temptation: gender, politics and the construction of the department store in late victorian London" en *The Journal of British Studies*, Vol. 35 N° 1 enero 1996.
- ROCCHI, Fernando. "Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado" en *Desarrollo económico*, Vol. 37, N° 148 (enero-marzo 1998).
- ROCCHI, Fernando. "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940" en DEVOTO, Fernando y Marta Madero. *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: La Argentina plural 1870-1930*. Buenos Aires, Taurus, 1999.
- SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture. History, Theory and Politics*. Londres, SAGE Publications Ltd., 2007.
- SIMMEL, Georg. *The Philosophy of Money*. Londres, Routledge, 1978 [1900].
- SIVULKA, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Boston, Wadsworth, 2012.
- SZIR, Sandra y Paula Félix-Didier. "Ilustrando el consumo. La relación texto- imagen en los avisos de publicidad gráfica aparecidos en las publicaciones periódicas en Buenos Aires (1898-1910)" Actas del 'I Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes del C.A.I.A: Poderes de la imagen', celebrado en la Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes de Buenos Aires del 10 al 13 de octubre de 2001. Consultado online en <http://www.mundoclasico.com/ed/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>
- TONNING, Wayland. "Department Stores in down State Illinois, 1889-1943", en *The Business History Review*, 1965.

Libros y artículos de referencia general:

- ARMUS, Diego. *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires (1870-1950)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.
- BALDASARRE, María Isabel y Silvia. Dolinko (eds.), *Travesías de la imagen. Historias de las Artes Visuales en la Argentina*, Buenos Aires, Ed. CAIA/EDUNTREF, 2011.
- BATTICUORE, Graciela. *La mujer romántica. Lectoras, autores y escritores en la Argentina: 1830-1870*. Buenos Aires, Edhasa, 2005.
- BATTICUORE, Graciela. *Lectoras del siglo XIX: Imaginarios y prácticas en la Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.
- BENJAMIN, Walter. *El libro de los pasajes*. Madrid, Akal, 2016.
- BENJAMIN, Walter. *El París de Baudelaire*. Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2012.
- BOURDE, Guy. *Buenos Aires, urbanización e inmigración*. Buenos Aires, Huemul, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires, Taurus, 2012.
- CAIMARI, Lila. “El mundo al instante. Noticias y temporalidades en la era del cable submarino (1860-1900)” en *Redes, Revista de Estudios sociales de la ciencia y la tecnología* VOL. 21, N° 40, Bernal, Julio de 2015, Pp. 125-146.
- CANOGAR, Daniel. *Ciudades efímeras. Exposiciones Universales: Espectáculo y Tecnología*, Madrid, Imaginario, Julio Ollero Editor, 1992.
- CHARTIER, Roger. *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1996.
- CHIARAMONTE, José Carlos. *Nacionalismo y liberalismo económicos en la Argentina (1860-1880)*, Buenos Aires, Edhasa, 2012.
- CORTÉS CONDE, Roberto. *El progreso argentino, 1880-1914*. Buenos Aires, Sudamericana, 1979.
- CRARY, Jonathan. *Techniques of the Observer. On vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Londres, MIT Press, 1992.
- DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano*. México, Universidad Iberoamericana, 2000.
- DEVOTO, Fernando y Marta Madero. *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: La Argentina plural (1870-1930)*. Buenos Aires, Taurus, 1999.

- DEVOTO, Fernando y Rosoli (comp.) *La inmigración italiana en la Argentina*. Buenos Aires, Biblos, 1995.
- DIJKSRA, Bram. *Idols of perversity. Fantasies of feminine evil in fin-de-siecle culture*. Nueva York, Oxford University Press, 1986.
- DOSIO, Patricia Andrea. *Una estrategia de poder: la exposición continental de 1882*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1998.
- FASCIO, Sara. *La fotografía en la Argentina*. Buenos Aires, La azotea, 2000.
- GARABEDIAN, Marcelo, Sandra Szir y Miranda Lida, *Prensa Argentina siglo XIX. Imágenes, textos y contextos*, Buenos Aires Teseo- Biblioteca Nacional, 2009.
- GAYOL, Sandra. *Sociabilidad en Buenos Aires. Hombres, honor y cafés (1862-1910)*. Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.
- GERCHUNOFF, Pablo y Lucas Llach. *El ciclo de la ilusión y el desencanto*, Buenos Aires, Planeta, 2010.
- GERCHUNOFF, Pablo, Fernando Rocchi y Gastón Rossi. *Desorden y progreso*. Buenos Aires, Edhasa, 2008.
- GERMANI, Gino. *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires, Paidós, 1974.
- GOFFMAN, Ervin. *Gender Advertisements*. Nueva York, Harper Torchbooks, 1987.
- _____. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu, 2001.
- GOLDGEL, Victor. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2013.
- GONZÁLEZ BERNALDO, Pilar. *Civilidad y política en los orígenes de la Nación Argentina. Las sociabilidades en Buenos Aires, 1829-1862*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2000.
- HARVEY, David. *París, capital de la modernidad*, Madrid, Akal, 2006.
- HIGONNET, Anne. “Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia”, en DUBY, Georges y Michelle Perrot. *Historia de las mujeres en occidente*. Tomo 4: El siglo XIX. Madrid, Taurus, 1993.
- HILL, Daniel. *Advertising to the American Woman 1900-1999*, Columbus, Ohio State University Press, 2002
- HORA, Roy y Leandro Losada. “Clases altas y medias en Argentina. Notas para una agenda de investigación”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 50 N° 200, Buenos Aires, 2011.

HORA, Roy. *Historia económica de la Argentina en el siglo XIX*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2010.

IGLESIA, Cristina y Liliana Zuccotti. “El estilo democrático: último grito de la moda” en *Mora. Revista del área interdisciplinaria de estudios de la mujer*. N° 3, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, 1997.

LEACH, William. *Land of desire. Merchants, power and the rise of a New American Culture*. New York, Random House, 1993.

LOSADA, Leandro. “Sociabilidad, distinción y alta sociedad en Buenos Aires: Los clubes sociales de la elite porteña (1880-1930)” en *Desarrollo Económico*, Vol. 45, No. 180 (Ene. - Mar., 2006).

LOSADA, Leandro. *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle époque*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2008.

MALOSETTI COSTA Laura y Marcela. Gené (comps.) *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.

_____. *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*, Buenos Aires, Edhasa, 2013.

MARX, Karl. *El Capital. Tomo I Vol. 3. El proceso de producción del capital*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

MELCHOIR-BONNET, Sabine. *The Mirror, a History*. Londres y Nueva York, Routledge, 2001.

MIGUEZ, Eduardo. *Historia económica de la Argentina. De la conquista a la crisis de 1930*, Buenos Aires, Sudamericana, 2008.

MIGUEZ, Eduardo. “Familias de clase media, la formación de un modelo”, en DEVOTO, Fernando y Marta Madero (dir.). *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: La Argentina plural (1870-1930)*. Buenos Aires, Taurus, 1999.

MIRZOEFF, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. Londres y Nueva York, Routledge, 1999.

MOLLOY, Silvia. “La política de la pose”, en LUDMER, Josefina. *Las culturas de fin de siglo en América Latina*. Buenos Aires, Beatriz Viterbo Editora, 1994.

PESSI, María Soledad. “La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX” en *Questión*, [S.l.], v. 1, n. 25, mar. 2010. ISSN 1669-6581. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/912>>. Fecha de acceso: 02 jul. 2018.

- PRIAMO, Luis. “Fotografía y vida privada (1870-1930)” en DEVOTO, Fernando y Marta Madero. *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: La Argentina plural 1870-1930*. Buenos Aires, Taurus, 1999.
- PRIETO, Adolfo. *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2006.
- QUEIROLO, Graciela. “Vendedoras. Género y trabajo en el sector comercial”, en *Estudios Feministas*, 22 (1), Florianópolis, 2014.
- ROCCHI, Fernando. *Chimneys in the desert. Industrialization in Argentina during the Export Boom Years 1880-1930*. California, Stanford University Press, 2006.
- RODRIGUEZ LEHMANN, Cecilia y Nathalie Bouzaglo. *Miradas efímeras. Cultura visual en el siglo XIX*. Santiago de Chile, Editorial Cuarto Propio, 2017.
- RODRIGUEZ LEHMANN, Cecilia. *Con trazos de seda. Escrituras banales en el siglo XIX*. Caracas, Fundavag ediciones, 2013.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, María Isabel “*Omnia vincit amor*. Iconografía de Eros y Psique”, en *Cuadernos de Iconografía* Vol. 11 N° 21, 2002.
- RODRÍGUEZ PÉRSICO, Adriana. “Juan Bautista Alberdi: nación y razón” “Juan Bautista Alberdi: nación y razón”, en SCHVARTZMAN, Julio. *Historia Crítica de la Literatura argentina. Vol 2: La lucha de los lenguajes*. Buenos Aires, Emecé, 2003.
- ROGERS, Geraldine *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata, EdULP, 2008.
- ROMÁN, Claudia. “La modernización de la prensa periódica, entre La patria argentina (1879) y Caras y Caretas (1898) en LAERA, Alejandra. *Historia crítica de la literatura argentina. Vol. 3: El brote de los géneros*. Buenos Aires, Emecé, 2010.
- ROMÁN, Claudia. “La prensa periódica. De La Moda (1837-1838) a La Patria Argentina (1879-1885), en SCHVARTZMAN, Julio. *Historia Crítica de la Literatura argentina. Vol. 2: La lucha de los lenguajes*. Buenos Aires, Emecé, 2003.
- ROMÁN, Claudia: *Prensa, política y cultura visual: El Mosquito, Buenos Aires, 1863-1893*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.
- SÁBATO, Hilda y Luis Alberto Romero. *Los trabajadores de Buenos Aires. La experiencia del mercado (1850-1880)*. Buenos Aires, Sudamericana, 1992.
- SÁBATO, Hilda. *Historia de la Argentina, 1852-1890*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2012.
- SÁBATO, Hilda. *La política en las calles. Entre el voto y la movilización. Buenos Aires, 1862-1880*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2004.

- SAULQUIN, Susana. *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Emecé, 2006.
- SCOBIE, James. *Buenos Aires, del centro a los barrios, 1870-1930*, Buenos Aires, Solar/Hachette, 1977.
- SENNETT, Richard. *El declive del hombre público*. Barcelona, Anagrama, 2011.
- STUART HALL, *Questions of Cultural Identity*, Londres, Sage Publications Ltd, 2011.
- SZIR, Sandra. “Reporte documental, régimen visual y fotoperiodismo. La ilustración de noticias en la prensa periódica en Buenos Aires (1850-1910)”, en *Caiana, Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores del Arte*, N° 3, Diciembre 2013. ISSN 2313-9242.
- SZIR, Sandra. *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, Buenos Aires, Miño & Dávila, 2007.
- TENORIO TRILLO, Mauricio. *Artifugio de la nación moderna, México en las exposiciones universales, 1880-1930*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1998.
- ULLOA, Sergio Valerio. *Los barcelonnettes en Guadalajara, siglos XIX y XX*. México, Instituto Mora- CONACYT, 2015.
- VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica, 1974 [1899].
- VICENS, María. “Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de 1880” en *Badebec*, Vol. 4 N° 7, Buenos Aires, Septiembre 2014.
- VIERA DE MIGUEL, Manuel. “El imaginario visual español en la Exposición Universal de París de 1889: ‘España de moda’”, en *Anales de Historia del Arte*, Volumen Extraordinario 537-550, Madrid, 2011.
- YAÑEZ GALLARDO, César. “Argentina como país de destino”, disponible en <http://www.aehe.es/wp-content/uploads/1989/10/YA%C3%A6EZ1.pdf> consultado el 31/01/2019.
- YVONNE KNIBIELHER. “Cuerpos y corazones” en DUBY, Georges y Michelle Perrot. *Historia de las mujeres en occidente*. Tomo 4: El siglo XIX. Madrid, Taurus, 1993.
- ZAMORA VÁZQUEZ, José Pablo. “Almanaque. La definición de un género textual y editorial”, en GARONE GRAVIER, Marina et alt. (coord.) *Memorias del Congreso Internacional Las edades del libro*. México, UNAM y Fondo de Cultura Económica, 2012.

RESUMEN

El objetivo de esta tesis es analizar representaciones de la moda y el consumo de vestimenta en Buenos Aires, en el periodo 1860-1890. Se trata de un periodo en el que surgen novedosos discursos en la prensa en relación a la moda y su consumo, y en el que además aparecen las primeras tiendas departamentales en una ciudad que buscaba renovarse. Así, en primer lugar se reconstruye un escenario capaz de explicar las principales características del comercio textil a lo largo de este periodo; en segundo lugar, se analizan textos e imágenes que circulaban en la prensa periódica sobre la moda y su consumo; en tercer lugar, se realiza un seguimiento del discurso publicitario de las primeras grandes tiendas, analizando aquí las transformaciones en las formas de ofrecer la ropa. Pensada como una historia cultural del consumo de vestimenta, la tesis intenta explicar las tensiones y ansiedades que existieron en este periodo en relación a la moda, el lujo y el consumo excesivo.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze representations about fashion and consumption in Buenos Aires, between 1860 and 1890. In this period, new discourses and images about fashion emerge strongly in the press; and it also appears the first department stores in a city that was renovating. Therefore, firstly we present the scene, in which we explain the main characteristics of the textile trade; secondly, we analyze texts and images about fashion that we find in the press; thirdly, we follow the transformations in the strategies developed by the department stores, in order to increase the fashion consumption. Thought-out as a cultural history of fashion consumption, the thesis aims to explain tensions and anxieties present in this period about fashion, luxury and excessive consumption.