

Universidad Nacional de San Martín
Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales

Doctorado en Historia

**Noticias del vestir: la moda en la prensa de Buenos Aires y
Río de Janeiro, 1850-1890**

Tesis de Doctorado

Doctoranda: Mg. Teresita Garabana

Director: Dr. Leandro Losada

Co-directora: Dra. María Isabel Baldasarre

Febrero 2024

Resumen

En esta tesis se analiza la presencia de la moda en un conjunto de periódicos publicados en Buenos Aires y Río de Janeiro entre 1850 y 1890, desde una perspectiva histórica cultural y transnacional. Como hipótesis general, se propone que la prensa sudamericana no se limitó a la mera copia y reproducción de contenidos europeos sobre moda, sino que existió en ambas ciudades una recepción creativa, que procuró adaptar textos e imágenes foráneas a los contextos locales. En la tesis se analizan los rasgos comunes y las diferencias entre las élites de Buenos Aires y Río de Janeiro, que eran las principales destinatarias de la prensa sobre modas. Así, se demuestra que, en la capital de Brasil, la alta sociedad sostuvo rasgos aristocráticos a lo largo de todo el periodo; mientras que la élite porteña, aún en proceso de formación, se revela como un grupo más adepto a los valores burgueses modernos.

A lo largo de todo el periodo, la moda formó parte de una gran diversidad de proyectos periodísticos: así, se analizan publicaciones feministas, impresos literarios, periódicos especializados en modas y contenidos publicitarios sobre tiendas de ropa. Del estudio de este *corpus* se desprende que, en Buenos Aires, la moda fue frecuentemente un terreno de disputas y ambigüedades: si las litografías importadas de París mostraban los últimos modelos, numerosos textos se pronunciaban contra el uso de ciertas prendas y establecían límites claros para el consumo de vestimenta. En contraste, en los periódicos de Río de Janeiro, se observa que la moda fue mayormente celebrada por su aspecto lúdico y asociada al progreso material y al ideal europeizante de civilización.

Si bien en ambas ciudades gran parte de la prensa sobre modas se produjo y se dirigió a las mujeres, el género masculino también tuvo un lugar en algunos de estos periódicos. Así, se analizan representaciones de diversas masculinidades, y se observa el despliegue del dandismo en estas ciudades. En Río de Janeiro este proceso parece haber sido más temprano que en Buenos Aires, donde el ideal masculino que prevalecía se caracterizaba por la sobriedad y sencillez. A su vez, a lo largo de todo el periodo, la prensa sobre modas registró las transformaciones en el comercio de vestimenta. Entre las décadas de 1850 y 1870, las crónicas urbanas de ambas ciudades dieron cuenta de las novedades en este terreno y promovieron la visita a las casas de vestido. A partir de la década de 1870, la llegada de la publicidad adoptó diversas formas: avisos tipográficos, campañas publicitarias ilustradas y periódicos pertenecientes a las tiendas más exitosas, que constituyen una muestra de la profunda alianza establecida entre prensa y moda.

Abstract

This thesis analyzes the presence of fashion in a set of newspapers published in Buenos Aires and Rio de Janeiro between 1850 and 1890, from a cultural and transnational historical perspective. The general hypothesis proposed is that South American press did not merely copy and reproduce European fashion content, but rather engaged in a creative reception, adapting foreign texts and images to local contexts in both cities. The thesis examines commonalities and differences among the elites of Buenos Aires and Rio de Janeiro, who were the primary recipients of fashion-related press. It is demonstrated that in the capital of Brazil, the high society maintained aristocratic traits throughout the entire period, whereas the emerging elite of Buenos Aires revealed itself as more aligned with modern bourgeois values.

Throughout the period, fashion was part of a diverse array of journalistic projects: feminist publications, literary prints, fashion-specialized newspapers, and advertising content for clothing stores are analyzed. From the study of this corpus, it is evident that in Buenos Aires, fashion was frequently a site of disputes and ambiguities: while imported lithographs from Paris showcased the latest models, numerous texts expressed opposition to the use of certain garments and established clear boundaries for clothing consumption. In contrast, in Rio de Janeiro newspapers, fashion was largely celebrated for its playful aspect and associated with material progress and the Europeanizing ideal of civilization.

Although much of the fashion press in both cities was produced for and targeted at women, the male gender also had a place in some of these newspapers. Representations of various masculinities are analyzed, and the deployment of dandyism in these cities is observed. In Rio de Janeiro, this process seems to have occurred earlier than in Buenos Aires, where the prevailing masculine ideal was characterized by sobriety and simplicity. Throughout the period, the fashion press recorded transformations in the clothing trade. Between the 1850s and 1870s, urban chronicles in both cities reported on innovations in this field and promoted visits to dressmakers. From the 1870s onwards, advertising took various forms: typographic announcements, illustrated advertising campaigns, and newspapers owned by the most successful stores, which are indicative of the deep alliance established between press and fashion.

INDICE

| | |
|--|------------|
| Agradecimientos..... | 3 |
| Introducción..... | 6 |
| Aspectos metodológicos y organización de la tesis..... | 16 |
| Capítulo 1 El espíritu del siglo XIX y sus manifestaciones en Buenos Aires y Río de Janeiro | 20 |
| 1.1 El auge de las burguesías..... | 21 |
| 1.2 Las mujeres burguesas: limitaciones y posibilidades | 27 |
| 1.3 Ciudades que se transforman: Río de Janeiro y Buenos Aires en la segunda mitad del siglo XIX | 35 |
| 1.4 Estilos de vida: las élites sudamericanas entre mediados y fines del siglo | 44 |
| Conclusiones del capítulo:..... | 49 |
| Capítulo 2 La moda en la prensa, la prensa sobre moda. Voces, alcances y proyectos..... | 51 |
| 2.1 Proyectos feministas a mediados de siglo: moda, ilustración y emancipación femenina..... | 56 |
| 2.1.a) Juana Manso en Brasil y Argentina | 56 |
| 2.1.b) “Puerilidades que se llaman modas”: <i>La Camelia</i> (1852)..... | 65 |
| 2.2 La moda en la prensa literaria ilustrada..... | 70 |
| 2.3 Hacia una prensa especializada en modas | 81 |
| 2.4 Periódicos con publicidad y periódicos publicitarios | 88 |
| Conclusiones del capítulo:..... | 91 |
| Capítulo 3 La moda y sus encantos, la moda y sus peligros. Tensiones y ambigüedades entre las páginas de los periódicos | 93 |
| 3.1 Elogio de la sencillez..... | 94 |
| 3.2 Ambigüedades de <i>La Ondina</i> | 102 |
| 3.3 Elogio de la moda en los trópicos..... | 112 |
| Conclusiones del capítulo:..... | 124 |
| Capítulo 4 Entre el dandi y el <i>self-made man</i>: representaciones de las masculinidades en la prensa sobre modas | 126 |
| 4.1 La gran renuncia masculina..... | 128 |
| 4.2 Dandismo y masculinidad | 132 |
| 4.3 Bruno y Macedinho: dos varones que escriben modas..... | 144 |
| Conclusiones del capítulo..... | 154 |

| | |
|---|------------|
| Capítulo 5 Leer, mirar, comprar. Prensa y comercio de modas en la transición hacia las grandes tiendas | 156 |
| 5.1 Narrativas del comercio y publicidad encubierta | 159 |
| 5.1.a) Rua do Ouvidor, una gran tienda a cielo abierto | 159 |
| 5.1.b) Vidrieras, mostradores y un templo en miniatura..... | 167 |
| 5.2 La llegada de la publicidad: avisos tipográficos..... | 172 |
| 5.3 Una alianza comercial entre prensa y moda: A la Ciudad de Londres en <i>El Mosquito</i> | 178 |
| 5.4 Los periódicos de las tiendas: <i>Pantheon</i> y <i>La Elegancia</i> | 187 |
| Conclusiones del capítulo..... | 192 |
| Conclusiones | 195 |
| Referencias..... | 208 |
| 1) Fuentes primarias | 208 |
| 1. Publicaciones periódicas..... | 208 |
| 2. Censos..... | 208 |
| 3. Libros | 209 |
| 2) Bibliografía..... | 209 |
| ANEXO – IMÁGENES..... | 226 |

Agradecimientos

Escribir esta tesis me llevó mucho tiempo. Durante los últimos años pude contar con el apoyo de numerosas personas e instituciones que me acompañaron de distintos modos y a quienes, por ello, estoy muy agradecida.

El primero de los agradecimientos es para Leandro Losada, un director siempre sereno y generoso. Su orientación y experiencia guían mi trabajo desde 2015, año en que empecé la Maestría. En 2020, cuando la pandemia coartó mis posibilidades de completar la consulta de las fuentes que habíamos pensado para el plan original, me apoyó para elaborar un nuevo proyecto de investigación, transnacional, a partir de las fuentes disponibles en repositorios digitales. Soy una privilegiada por haber podido contar con su ayuda y su aliento en todo momento. Gracias, Leandro, por la paciencia y la confianza; y también por la empatía frente a los vaivenes de salud que me afectaron durante este tiempo.

Con Marisa Baldasarre, mi codirectora, con quien compartimos la pasión por la moda, tengo también una deuda enorme: en primer lugar, porque cualquiera que lea esta tesis verá que su investigación es una referencia permanente y, en segundo, porque todas y cada una de sus sugerencias y preguntas volvieron este trabajo un poco más rico e interesante. A pesar de su apretada agenda, Marisa leyó cada página de esta tesis con un nivel de detalle asombroso y reconfortante, siempre atenta al ordenamiento de las ideas y al refinamiento de la escritura.

La Escuela IDAES de la Universidad Nacional de San Martín ha sido un espacio privilegiado para desarrollar este proyecto, y siempre estaré agradecida con Cristiana Schettini y con Juan Suriano por haberme abierto las puertas del Instituto. Las profesoras y profesores del Doctorado fueron guías preciosas de quienes sigo aprendiendo. Agradezco en particular a Valeria Manzano e Isabella Cosse, profesoras de los dos talleres de tesis de los que salió el proyecto. Les profes de los distintos seminarios cursados, sin dudas, también me nutrieron como historiadora: Nicolás Kwiatkowski, Catalina Fara, Pablo Fasce, Marina Franco y Mirta Lobato: gracias por todo lo que hicieron y hacen por la Universidad pública, que tanto nos da y nos enorgullece. Asimismo, agradezco a Sandra Szir por sus sugerencias en el marco de las Jornadas Internacionales sobre Revistas Latinoamericanas, organizadas por el Centro de Estudios de Arte y Patrimonio, ya que enriquecieron mi modo de ver y apreciar las imágenes de la prensa en el siglo XIX.

Además, quiero agradecer a quienes fueron mis profesoras y profesores en la Maestría en Investigación Histórica de la Universidad de San Andrés. Paula Bruno fue la primera persona que me estimuló a escribir sobre la historia de la moda, un tema que me interesaba desde hacía

mucho tiempo, pero que no sabía cómo encarar. A Lila Caimari, Roy Hora y Eduardo Zimmermann: gran parte de lo que sé sobre investigar lo aprendí con ustedes, y nunca olvidaré las horas intensas que compartimos en los talleres de tesis.

Esta investigación no hubiera sido posible sin el financiamiento de las dos becas que me permitieron dedicar la mayor parte de mi tiempo a esta tarea: primero, en Buenos Aires, obtuve una beca doctoral de CONICET y luego, en Berlín, una beca de la DAAD me sostuvo durante la etapa de la escritura. Quiero agradecer al Profesor Stefan Rinke, del Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Universidad Libre de Berlín, que se interesó por este proyecto y me recibió abierta y afectuosamente. Asimismo, al Instituto, que me apoyó para viajar a Río de Janeiro, lo que me permitió profundizar mi conocimiento sobre esa fascinante ciudad histórica.

En medio de la pandemia, y en un momento en el que sentía que casi no tenía interlocutores, Analía Lavin motorizó la creación de un grupo de mujeres que navegamos como podemos el mundo académico, y que se volvió fundamental para todas las que participamos: Analía, Paola Castaño, Ayelen Pagnanelli y Anabel Yahuitl: gracias infinitas por leerme y escucharme cada viernes. Seré la última de nosotras en convertirse en doctora, y si lo logro es en gran parte por el aliento de ustedes.

Las amistades con colegas han sido fundamentales en todo este camino, y quiero agradecer a quienes leyeron distintos capítulos de la tesis y me dieron devoluciones hermosas y útiles: Guido Campi, por su perspectiva sobre la historia urbana; Ayelen Pagnanelli, por su mirada joven y feminista, y por creer que puedo lograr cualquier cosa que me proponga; José Buschini, por sus sugerencias metodológicas. Más recientemente, Laura Cucchi se ha vuelto una interlocutora fundamental sobre el siglo XIX y también un apoyo moral muy necesario en Berlín. Gracias, Laura, por tu atenta y generosa lectura.

A mis compañeras y compañeros del LAI, con quienes formamos una hermosa comunidad latinoamericana que se reúne cada martes en el coloquio y que se encuentra entre los pasillos y las estanterías del Instituto Iberoamericano: Antonio Monte Casablanca, Pablo Turnes, Walter Koppmann, Vicente Gómez, Milagro Álvarez. Aunque a veces solo compartimos unos minutos o un café, verlos trabajar y saber que cada una y cada uno de ustedes estaba dando su propia batalla con el texto, fue para mí un aliento enorme.

Quiero agradecer, también, a todas las personas que trabajan en las bibliotecas que he visitado. En particular, en la Sala del Tesoro de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno, Juan Pablo Canala puso en mis manos los primeros materiales que todavía me emocionan. En el Instituto Iberoamericano de Berlín, Francisca Roldán Núñez y María Manrique Gil me tuvieron infinita paciencia y me ayudaron a conseguir varios libros difíciles. Además, agradezco a Lucila

Gerez, Eugenia de Palma, Diego Labra, y muy especialmente a Paula Martínez Almudevar, por haberme facilitado, a la distancia, materiales claves para completar esta tesis.

Pero no todo es trabajo, y por eso quiero agradecer también a mis amigas y amigos: en primer lugar, a mis queridos *Berliners*, que me acompañan y me alegran la vida cotidiana: Micaela Alquezar, Caroline Figueroa, Mariel Breuer, Lorena Bordigoni, Tatiana Maltz, Guido Turdera, Antonella Bosio, Rodrigo Campos Catelin: gracias por los veranos en los lagos y los inviernos en los festivales de cine que improvisamos. No sé qué hubiera sido de mi vida en Alemania sin ustedes. A Carol Buus y Angelo Wolf, que me abrieron las puertas de su hermoso hogar y me hicieron sentir como en casa durante mi estancia en Río. A mis amigas de Buenos Aires, con quienes sé que puedo contar a pesar de la distancia y el tiempo: Julia Otero, Claudia Pantoja, Ornela Borrello, Lulú Lobo, muchas gracias por su apoyo emocional.

Quiero agradecer a Amadeo Gandolfo por todo lo que construimos durante más de veinte años, por la amistad, el amor, la compañía y, especialmente, por su lectura inteligente y generosa de toda la tesis, así como el aliento y la inspiración que me brindó para terminarla.

Por último, el más profundo agradecimiento es para mi familia. Sé que heredé la curiosidad de mi padre, José María; y espero haber heredado algo de la creatividad de mi madre, Marcela. Ambos apoyaron sin condiciones mis deseos de estudiar. En nuestra pequeña casa familiar fue donde leí mis primeros libros -*Jane Eyre* y *Mujercitas*- y estoy segura de que mi interés por los vestidos del siglo XIX comenzó ahí. Mi hermana, Soledad, ha sido mi primera amiga y confidente, y siempre me ha alentado a avanzar y concretar mis sueños.

Mi sobrina, Luisa, es la encarnación del amor y del futuro. A ella le dedico esta tesis.

Introducción

Las revistas de moda están desapareciendo. Hasta 2019, las más exitosas del mundo - *Vogue*, *Elle*, *InStyle*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*- lanzaban doce números al año. La crisis económica mundial, vinculada a la pandemia de coronavirus, hizo lo suyo en una industria gráfica que ya encontraba cada vez menos motivos para publicar sus colecciones anuales. Entre 2002 y 2020, los ingresos estimados por las publicaciones periódicas se redujeron en más de un 40% y, en la actualidad, no existe ninguna publicación especializada en modas que imprima un número cada mes.¹ Tener presente este declive, asociado a la era digital, otorga mayor relevancia al estudio de los materiales gráficos relacionados con la moda, ya que acentúa su carácter de objetos situados históricamente.

Antes de la existencia de los periódicos con imágenes, la moda era difundida a través de las pandoras, muñecas de entre 40 y 70 centímetros de altura, vestidas con las últimas tendencias. Las colecciones de pandoras eran trasladadas desde París por los viajeros vendedores de ropa, que las llevaban de ciudad en ciudad ofreciendo los modelos y tomando pedidos de acuerdo a las medidas proporcionadas por las clientas. Según la bibliografía, hacia fines del siglo XVIII estas muñecas no solo recorrían Europa, sino que también cruzaban el Atlántico hacia algunos centros urbanos de Estados Unidos.²

Lo que Kate Nelson Best denomina “el sistema mediático de la moda”³, que involucra tanto a las revistas especializadas como a las columnas sobre moda en los periódicos, tuvo su origen en Francia entre fines del siglo XVII y mediados del siglo XVIII. Un estudio sobre el *Mercure*, registrado como el primer periódico con contenidos de moda, demuestra que, en su primera época, iniciada en 1672, el *Mercure Galant* caracterizaba a la moda como una diversión, una manía inofensiva dirigida tanto a varones como a mujeres; mientras que, cincuenta años más tarde, el ahora llamado *Mercure de France* consideraba que la moda era una disrupción, casi un defecto, y que se había volcado enteramente hacia el género femenino.⁴ Curiosamente, el editor de la primera época del *Mercure* era un miembro de la pequeña nobleza

¹ HOPKINS, Kathryn. “What Happened to 50 Magazines Since the Pandemic Began?” en *WWD*, 25.03.2022. Disponible en <https://wwd.com/business-news/media/what-happened-to-50-magazines-since-the-pandemic-began-1235140003/>

² TAYLOR, Lydia Maria. “Pandora in the box: Travelling around the world in the name of fashion”, en BRAWNIE, Barbara y Laura Pettican (Eds.) *Fashion. Exploring critical issues*. Brill, 2020. Pp. 1-14.

³ NELSON BEST, Kate. *El estilo entre líneas. Una historia del periodismo de moda*. Buenos Aires, Ampersand, 2019. P. 12.

⁴ BENHAMOU, Reed. “Fashion in the *Mercure*: From Human Foible to Female Failing”, en *Eighteenth-Century Studies*, Vol. 31, N° 1, 1997. Pp. 27-43.

y habitué de los *salons*; mientras que el segundo era hijo de un mercader proveniente de Marsella. Esto demuestra que, desde sus orígenes, la prensa sobre modas dio lugar a muy diversas consideraciones, y que la divergencia de opiniones que expresó en cientos de periódicos estuvo atravesada por la visión del mundo de sus creadores y lectores.

El objetivo de esta tesis es analizar la presencia de la moda en un conjunto de publicaciones impresas en Buenos Aires y Río de Janeiro entre las décadas de 1850 y 1880. Como veremos, desde mediados del siglo XIX, en estas ciudades la moda fue un tópico que generó enorme interés en la prensa, dando lugar a una amplia gama de representaciones. A modo de hipótesis propongo que, a lo largo de este periodo, la moda fue un elemento de creciente relevancia en los periódicos sudamericanos, que su presencia en ellos adoptó distintas formas; y que la moda en la prensa sudamericana no se limitó a la mera reproducción de contenidos elaborados en Europa. Por el contrario, Buenos Aires y Río de Janeiro funcionaron como receptoras creativas de la información sobre las tendencias en el vestir que provenía principalmente de París. Al mismo tiempo, el discurso sobre la moda en la prensa de Buenos Aires y Río de Janeiro muestra variaciones que se vinculan a las transformaciones sociales y culturales que tuvieron lugar en este periodo.

Además, desde una perspectiva comparativa, argumento que la moda fue puesta en cuestión con mayor frecuencia e intensidad en Buenos Aires que en Río de Janeiro. La capital del Imperio de Brasil tuvo un contacto más temprano y fluido con Europa desde la llegada de la corte a Río, en 1808. Esto implicó la conformación de una élite aristocrática que, no solo era más rica que su par porteña, sino que también estaba atravesada por valores más cercanos al Antiguo Régimen que a las sociedades modernas y democráticas. En ese sentido, las influencias de la moda francesa fueron más directas allí que en Buenos Aires, donde tanto las reminiscencias rosistas como las influencias españolas se entrecruzaron con la ansiedad por el progreso y las novedades francesas, que irían creciendo a lo largo del siglo. Así, la moda en la prensa de Buenos Aires y Río de Janeiro vehiculizó muchas de las inquietudes que estas sociedades en plena transformación estaban atravesando.

El recorte temporal elegido para la tesis responde, ante todo, al fortalecimiento de las relaciones comerciales y culturales entre las ciudades europeas y las sudamericanas, que se dio hacia mediados de siglo. La introducción del vapor en la ruta del Atlántico Sur redujo de

cincuenta y cuatro días a veintinueve el tiempo de viaje desde París hasta Río de Janeiro.⁵ Algo más tarde, el cable telegráfico submarino permitió una rápida circulación internacional de noticias.⁶ Como consecuencia, la llegada a Sudamérica de personas, objetos, textos e imágenes de toda clase se intensificó como nunca antes, y Argentina y Brasil fueron los dos países de la región cuyos intercambios con Europa fueron más intensos en este periodo.⁷

En efecto, fue durante las décadas que siguieron a 1850 que, en ambas ciudades, se hizo notoria la expansión de las publicaciones periódicas en general, y de las publicaciones con contenidos de modas en particular. También fue durante estas décadas que el comercio de vestimenta se expandió de una manera inusitada hasta entonces, tanto en Buenos Aires como en Río de Janeiro. Esta mayor oferta redundó en un creciente interés por la moda, que ganaba cada vez más espacio dentro de la prensa. Si bien no todos los periódicos que abordaré a lo largo de la tesis distribuyeron imágenes, es necesario señalar que las publicaciones periódicas ilustradas ocuparon un rol central en el proceso de difusión de las noticias de la moda, puesto que fueron los primeros dispositivos gráficos que pusieron al alcance de un gran número de personas, representaciones visuales variadas y novedosas.⁸ En tal sentido, la moda fue “uno de los fenómenos que más inmediatamente aprovechó de la masividad de la cultura impresa decimonónica para expandirse por todas partes del globo.”⁹

Por otra parte, el momento en el que cierro esta investigación es aquel en el que varios factores políticos, económicos y culturales se conjugaban para marcar el inicio de una nueva época. Las ciudades, con sus reformas “haussmanianas”, se preparaban para ser los dos escenarios principales de la *belle époque* sudamericana. La transformación de Brasil en una república marcó el fin de un largo proceso de decadencia de los valores aristocráticos, al tiempo que se consolidaban las fortunas de los hacendados del café. En Buenos Aires, superada la crisis económica de 1890, la alta sociedad iniciaba su período de mayor riqueza y refinamiento. Para ese momento, en ambas ciudades el modelo de la tienda departamental ya estaba consolidado,

⁵ LUCA, Tania Regina de. *A Ilustração [1884-1892]: circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro*. San Pablo, Unesp, 2018. P. 8.

⁶ 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.

⁷ PREUSS, Ori. *Transnational South America: Experiences, Ideas and Identities, 1860s-1900s*. Londres y Nueva York, Routledge, 2016.

⁸ SZIR, Sandra. “De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el siglo XIX”, en GARABEDIAN, Marcelo, Sandra Szir y Miranda Lida. *Prensa Argentina siglo XIX. Imágenes, textos y contextos*. Buenos Aires, Teseo, 2009.

⁹ BALDASARRE, María Isabel. “Fantasías parisienses y sastrerías londinenses. Moda, comercio y publicidad en Buenos Aires a fines del siglo XIX”, en *dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*. Vol. 14, N° 29, 2020. P. 272.

y los negocios destinados a la venta de ropa se habían multiplicado tanto en cantidad como en diversidad.

Los años que van de 1850 a 1890, además, concentran un gran número de publicaciones periódicas con textos e imágenes referidas a la moda. Como tendencia general, se observa que la moda fue ampliando sus contenidos en la prensa literaria y aquella dirigida a las mujeres. Breves textos dedicados a una prenda en particular, columnas que enumeraban las novedades llegadas en cada embarcación, crónicas urbanas que relataban paseos por las tiendas, imágenes que mostraban a mujeres y varones cuidadosamente ataviados, moldes para la confección y anuncios publicitarios que invitaban a las lectoras a visitar las casas de ropa, fueron algunos de los materiales sobre modas que distribuyeron los periódicos tanto en Buenos Aires como en Río de Janeiro.

Los estudios de la moda constituyen un campo académico interdisciplinario, en el que sociólogos y antropólogos dialogan con historiadores, historiadores del arte, críticos literarios, comunicadores y diseñadores.¹⁰ Los sociólogos alemanes y anglosajones han sido pioneros en la indagación de la moda como objeto de estudio. Hacia fines del siglo XIX, Herbert Spencer analizó la relación entre las transformaciones en la vestimenta cortesana y el surgimiento de ideas políticas reformistas.¹¹ En la misma época, Thorstein Veblen se ha referido al “derroche ostensible”, característico de 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, sobre todo para los sectores económicamente encumbrados. La moda sería clave en la construcción de esa apariencia, ya que por aportar información acerca del lugar que las personas ocupan en la estructura productiva, mostraba a los demás su capacidad económica a través del consumo.¹² A comienzos del siglo XX, Georg Simmel postula que la moda es 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.¹³ 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 de las capas inferiores por medio de nuevos consumos.

¹⁰ STEELE, Valerie. *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Ampersand, 2018.

¹¹ SPENCER, Herbert. “On manners and fashion”, en *Essays on education and kindred subjects*. Londres, Dent & Sons, 1966 [1892].

¹² VEBLÉN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica, 1974 [1899].

¹³ SIMMEL, Georg. “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1938.

Siguiendo este camino, en la década de 1970, los sociólogos Ted Polhemus y Linn Procter¹⁴ 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 historiador francés Daniel Roche, abocado a la historia de la cultura material, 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 comunicación que da cuenta de prácticas culturales y permite descifrar el funcionamiento social de una época.¹⁵

En diálogo con estas nociones, la socióloga Joanne Entwistle sostiene que la moda, a diferencia de la vestimenta, solo aparece en aquellas sociedades en las que es posible algún tipo de movilidad social.¹⁶ Si bien todas las personas hacemos uso de la vestimenta, no toda vestimenta es sinónimo de moda: la moda, señala Elizabeth Wilson, 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.¹⁷ En ese sentido, si bien las publicaciones analizadas en esta tesis nos permiten saber qué estilos de vestimenta circulaban en la prensa, se trata de representaciones de la moda que, por sí mismas, no son suficientes para conocer cómo eran en realidad los atuendos de las lectoras.

En las últimas tres décadas, la moda se ha afirmado como tópico de investigación. Una muestra de ello es que, en 1997, comenzó a publicarse la revista *Fashion Theory: the Journal of Dress, Body and Culture*, dirigida por la historiadora norteamericana Valerie Steele. Esta publicación, con cinco números anuales, reúne una enorme variedad de estudios sobre los usos de la moda, la vestimenta y sobre el cuerpo, otro asunto que ha ganado relevancia académica en los últimos años. Cuestiones como la producción de vestimenta, los comercios destinados al rubro y las representaciones de la moda del siglo XIX han sido objeto de interés en diversas

¹⁴ POLHEMUS, Ted y Procter, Lynn. *Fashion and anti-fashion: an Anthropology of Clothing and Adornment*. Londres, Cox and Wyman, 1978.

¹⁵ ROCHE, Daniel. *The culture of clothing. Dress and fashion in the Ancien Regime*. Londres, Cambridge University Press, 1994.

¹⁶ ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Madrid, Paidós, 2002.

¹⁷ WILSON, Elizabeth. *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Londres, Virago Press Ltd., 1985.

geografías, revelando aspectos particulares en cada caso.¹⁸ Asimismo, la cuestión de la moda en relación al género sigue generando nuevas perspectivas de análisis, tanto históricas como sociológicas y antropológicas.¹⁹

En relación específica con la prensa sobre moda, el trabajo de Kate Nelson Best constituye una referencia insoslayable.²⁰ La autora subraya la simbiosis existente entre la moda y el periodismo que se ocupa de ella, pero a la vez diferencia ambos objetos de estudio. A lo largo de su libro, que abarca más de dos siglos, analiza los principales títulos la prensa especializada en modas surgida en Inglaterra, Francia y Estados Unidos. Estos países, apunta Best, fueron testigos de “muchas de las innovaciones en el campo”.²¹ Sin embargo, en esta obra panorámica no se tiene en cuenta que, en otras latitudes geográficas, el periodismo sobre modas tuvo su propia historia y, por lo tanto, construyó sus propias cronologías.

En consonancia con la tendencia general, también en Sudamérica la moda ha suscitado el interés de numerosas investigadoras e investigadores durante las últimas décadas. El libro de Best al que me he referido, traducido en Buenos Aires en 2019, es el tercer volumen de la colección Ampersand titulada “Estudios de moda” y dirigida por Marcelo Marino. Los dos títulos que la precedieron fueron, primero, una compilación a cargo de Susan Hallstead y Regina Root que aborda diversas cuestiones sobre el vestir en la Argentina de los siglos XIX y XX;²² y luego la recopilación de textos de Valerie Steele, que explora el espacio que ocupan la moda y sus imágenes en el consumo, la cultura urbana, la literatura y el arte.²³

El sexto libro de la colección de Ampersand es *Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires (1870-1914)*, de María Isabel Baldasarre. Concentrada principalmente en las décadas correspondientes a la *belle époque*, la autora analiza diferentes aspectos del mundo del vestir: el proceso de producción de la ropa, con el foco en sus protagonistas, los sastres y modistas; la geografía de las tiendas destinadas a la vestimenta, que se expande y consolida en Buenos Aires en este período; las maneras en que la moda buscó disciplinar los cuerpos de sus usuarias y usuarios; la relación entre la moda y los roles de género, y la relación

¹⁸ WESTPHAL, Uwe. *Modemetropoleberlin 1836 – 1939. Entstehung und Zerstörung der jüdischen Konfektionshäuser*. Berlin, Henschel Verlag, 2019.

¹⁹ MENTGES, Gabrielle et. Alt. (Comp.) *Geschlecht und Materielle Kulture. Frauen-Sache, Männer-Sache, Sach-Kulturen*. Munster, Waxman Verlag, 2000.

²⁰ NELSON BEST, Kate. Op. Cit.

²¹ Ibidem, p. 19.

²² HALLSTEAD, Susan y Regina Root (comps.) *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.

²³ STEELE, Valerie. *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Ampersand, 2018.

entre la moda y la cultura de la celebridad hacia comienzos del siglo XX.²⁴ A lo largo de todo el libro, tiene gran relevancia la visualidad. Es un texto con el que la presente tesis dialoga permanentemente, dado que constituye una referencia clave para la historia de la moda argentina durante este periodo.²⁵

Además de estos libros, otras investigaciones también han abordado diversas cuestiones vinculadas a la moda y la vestimenta en Buenos Aires. Para la primera mitad del siglo XIX, Marcelo Marino ha estudiado el uso de los peinetones entre 1830 y 1837, a partir de las litografías de César Hipólito Bacle. El análisis de estas imágenes permite al autor definir el espacio de ideas en torno a la moda que circularon en ese momento, y su capacidad para encarnar tensiones políticas y formas de sociabilidad que se gestaron durante la primera mitad del siglo.²⁶ En otro artículo, Marino analiza las prendas impresas elaboradas durante el segundo periodo rosista, destinadas a reproducir la imagen del “Restaurador de las leyes”. El autor examina elementos de la vestimenta impresos mediante procesos litográficos, y demuestra que, si bien la divisa punzó fue el más común, 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. Así, sostiene que, en el segundo cuarto del siglo XIX, la vestimenta y sus accesorios fueron fundamentales en la imposición del discurso rosista y en el funcionamiento de sus mecanismos de control.²⁷

En diálogo con este trabajo, cabe mencionar los aportes realizados por los estudios literarios al campo de la historia de la moda argentina en el siglo XIX. En particular, la tesis doctoral de Susan Hallstead, que analiza narrativas vinculadas a la moda en periódicos argentinos entre 1829 y 1880.²⁸ La autora estudia de qué maneras tanto escritores varones como mujeres crearon discursos alrededor de la moda con propósitos políticos e ideológicos. Su

²⁴ BALDASARRE, María Isabel. *Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires (1870-1914)*. Buenos Aires, Ampersand, 2020.

²⁵ Al momento de terminar esta tesis, en enero de 2024, a la colección “Estudios de moda” se habían añadido los siguientes títulos: FRISA, María Luisa. *Las formas de la moda, cultura, industria y mercado*. Buenos Aires, Ampersand, 2020; LESCANO, Victoria. *Prueba de vestuario. Diseño y vestuaristas en el cine argentino*. Buenos Aires, Ampersand, 2021; MARINO, Marcelo (ed.). *Evita frente al espejo. Ensayos sobre moda, estilo y política en Eva Perón*. Buenos Aires, Ampersand, 2022; y PELLEGRINELLI, Daniela. *Prodigiosa Marilú. Historia de una muñeca de moda (1932-1961)*. Buenos Aires, Ampersand, 2023.

²⁶ MARINO, Marcelo. “Fragatas de alto bordo. Los peinetones de Bacle por las calles de Buenos Aires”, en MALOSETTI COSTA, Laura y Marcela Gené (comp). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires, Edhasa, 2009.

²⁷ MARINO, Marcelo. “Impresos para el cuerpo. El discurso visual del rosismo y sus inscripciones en la construcción de la apariencia”, en MALOSETTI COSTA, L.(comp.) *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires, Edhasa, 2011.

²⁸ HALLSTEAD, Susan. *Fashion Nation. The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*. Ph.D Dissertation, Pittsburgh University, 2005.

hipótesis es que los textos decimonónicos en torno a la moda son útiles para revelar las dinámicas sociales y políticas del periodo, así como para acercarse a las negociaciones y estrategias que, frecuentemente, involucraban cuestiones de raza, clase y género. Hallstead sostiene que 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 Domingo F. Sarmiento y Juan Bautista 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.²⁹

Otro valioso aporte 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”.³⁰ 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. Hacia 1880, 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. No obstante, si bien Root afirma la relevancia de los periódicos porteños en la difusión de la moda, su trabajo contiene escasas referencias a dicha prensa.

Los trabajos citados dialogan, a su vez, con los aportes que provienen de mi propia tesis de Maestría. Allí estudié el comercio de vestimenta, la prensa de moda y la publicidad de las primeras tiendas departamentales de Buenos Aires entre 1860 y 1890.³¹ En el capítulo referido a la prensa sobre moda, se analizan las tensiones entre imágenes foráneas y textos locales, como así también el contraste entre una creciente oferta vestimentaria y un conjunto de discursos que advertían sobre los peligros que la moda y su consumo excesivo podían traer para las familias porteñas. Parte de estos resultados han sido publicados en un artículo que analiza periódicos de las décadas de 1860 y 1870.³²

En Brasil, los estudios sobre la moda también se han multiplicado durante las últimas dos décadas. Desde el año 2009, la ABEPEM (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas

²⁹ Ibidem.

³⁰ ROOT, Regina. *Vestir la nación. Moda y política en la Argentina poscolonial*. Buenos Aires, Edhasa, 2014. P. 170.

³¹ GARABANA, Teresita. “El amor desmedido a los trapos. Moda y consumo en Buenos Aires, 1860-1890”. Tesis de Maestría en Investigación Histórica (inédita), Universidad de San Andrés, agosto 2019.

³² GARABANA, Teresita. “Vestidos de papel: representaciones de la moda en la prensa de Buenos Aires, décadas de 1860 y 1870”, en *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*; Agosto-diciembre 2020.

em Moda) es una institución que promueve la investigación sobre la moda y el vestir, y que colabora en la difusión de sus resultados. Organiza eventos como el Coloquio de Moda y, en conjunto con la Universidad de Minho (Portugal), el Congreso Internacional de Moda y Diseño, de carácter bianual. Parte de esta asociación es la revista *d[O]bras*, que desde 2007 fue creciendo hasta publicar, en la actualidad, tres volúmenes al año. Esta revista reúne un gran número de trabajos que abordan muy diversos aspectos de la moda y el vestir: entre los últimos años, han publicado un dossier dedicado a la moda y el cine³³ y otro que agrupa estudios sobre la relación entre la moda y la literatura en distintos momentos históricos.³⁴

Un volumen en particular, correspondiente al otoño de 2020, dialoga de cerca con la presente investigación, ya que analiza la relación entre la moda, la prensa y la mujer en Brasil entre los siglos XIX y XX.³⁵ Algunos de los artículos analizan la cuestión de la moda en un periódico decimonónico específico, como el que aborda la transposición de imágenes provenientes del francés *Le Moniteur de la Mode* en el *Jornal das Senhoras* entre 1852 y 1855;³⁶ el que estudia el lugar de la moda en la revista *A Ilustração*, publicada en París para el público fluminense,³⁷ y el que investiga los usos de la cultura visual como vehículo de instrucción sobre la moda y la confección de la ropa en el periódico *A Estação*, de 1879.³⁸

Por otra parte, desde los estudios literarios, los trabajos de Ana Claudia Suriani da Silva han abordado distintas cuestiones de la prensa brasileña sobre modas. En un artículo, analiza un conjunto de periódicos impresos durante la primera mitad del siglo XIX, demostrando que en Brasil la crónica de modas es un género que se origina hacia la década de 1820.³⁹ En otros trabajos, preocupada por el aspecto transnacional de los impresos del siglo XIX, Suriani explora la relación entre literatura, moda y fotografía en la segunda mitad del siglo,⁴⁰ y el rol de la

³³ D[O]bras, *revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*. N°35, may-ago 2022.

³⁴ D[O]bras, *revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*. N°28, ene-abril 2020.

³⁵ D[O]bras, *revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*. N°33, sep-dic 2021.

³⁶ VIEIRA BARBOSA, Everton. “O que os olhos não veem o corpo não veste: a moda impressa no Rio de Janeiro (1852-1855)”. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 14, n. 29, p. 46–63, 2020.

³⁷ REGINA DE LUCA, Tania. “O lugar da moda em *A Ilustração* e no *Le Monde Illustré*: diálogos e apropriações”. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 14, n. 29, p. 64–82, 2020.

³⁸ NOVAES, Maria Stella. “A Estação: um testemunho da cultura visual da belle époque na difusão das técnicas de construção de roupas”. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 14, n. 29, p. 83–101, 2020.

³⁹ *O Espelho Diamantino* (1828), *A Mulher do Simplicio* (1832-1846), el *Correio das Modas* (1839-1840) y *O Espelho Fluminense* (1843). Cf. SILVA, Ana Cláudia Suriani. “A genese da revista e da crônica da moda brasileiras (1827-1851)”, en MÜLLER Y MUSSER. *Revistas culturais do mundo lusófono*.

⁴⁰ SILVA, Ana Cláudia Suriani. “Proposta de uma metodologia para o estudo da relação entre literatura e moda no século XIX numa perspectiva transnacional a partir de revistas de moda e fotografias”, en ABREU, Marcia

prensa en la incorporación de Brasil en el sistema de la moda parisino.⁴¹ En otro artículo, analiza un conjunto de periódicos brasileños con contenidos de moda, explorando cómo los procesos de traducción jugaron un rol nada despreciable al momento de apoyar la inclusión de las imágenes foráneas en la prensa fluminense.⁴²

Otras historiadoras brasileñas han realizado valiosos aportes que dialogan con la presente tesis. El libro de Carmen Teixeira Rainho constituye una buena síntesis sobre los usos de la moda por parte de las mujeres de la élite en la capital del Imperio de Brasil hacia mediados del siglo XIX, a partir del análisis de periódicos destinados al público femenino y manuales de etiqueta.⁴³ Asimismo, el libro de Rosane Feijão observa la relación entre las transformaciones de la ciudad de Río de Janeiro y la apariencia personal cultivada por la élite de comienzos del siglo XX. Con la mirada puesta en un periodo algo posterior que el abordado por esta tesis, la autora sostiene que incluso en ese momento la apariencia burguesa mantenía algunos de los atributos cultivados por la nobleza del Antiguo Régimen.⁴⁴

En otras ciudades de Sudamérica, la moda también ha demostrado ser materia de un renovado interés, dando lugar a diversas investigaciones, entre ellas algunas centradas en el consumo.⁴⁵ Más allá de estos trabajos, quisiera referirme brevemente a un ejemplo que considero más cercano a la presente investigación. En Caracas, preocupada por el análisis de textos periodísticos y figurines de moda, Cecilia Rodríguez Lehmann ha hecho un estudio pormenorizado de los textos e imágenes sobre moda y ha demostrado que la transmisión de la misma implicaba importantes procesos de traducción, necesarios para reintroducir modelos europeos en un contexto nacional cargado de particularidades.⁴⁶ Además, la autora sostiene que,

(Org.). *A circulação transatlântica dos impressos: conexão*. 1ed. Campinas: Unicamp, Setor de Publicações, 2014, v. 1, p. 175-184.

⁴¹ SILVA, Ana Cláudia Suriani. "The role of the press in the incorporation of Brazil into the Paris fashion system", en Silva y Vasconcelos, S. (Org.). *Books and Periodicals in Brazil 1867-1930: a Transatlantic Perspective*. 1ed. Oxford: Legenda, 2014, v. 1, p. 148-162.

⁴² SILVA, Ana Cláudia Suriani. "O texto e a imagem nas revistas de moda brasileiras do século XIX", en LUCA, Tania Regina de (ed.) *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789 -1914)*. Campinas, Editora da Unicamp, 2019.

⁴³ RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda*. Brasília, DF: Editora UnB, 2002.

⁴⁴ FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. Río de Janeiro, Estação das Letras e Cores, 2011.

⁴⁵ Ver por ejemplo: BONADIO, Maria Cláudia. *Moda e sociabilidade: Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. San Pablo, SENAC, 2007; DUSSALIAN CHRISTIE, Jacqueline. *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*. Universidad Católica de Chile, 2011.

⁴⁶ RODRIGUEZ LEHMANN, Cecilia. *Con trazos de seda. Escrituras banales en el siglo XIX*. Caracas, Fundavag ediciones, 2013.

a lo largo del siglo XIX, la moda fue un elemento que fue ganando legitimidad en la prensa venezolana, hipótesis que, como veremos, es posible extender hacia Buenos Aires.

La bibliografía citada, no obstante, deja un extenso campo de investigación por ser indagado. Algunos de los trabajos a los que me referí, si bien hacen uso de la prensa como fuente histórica, no reconocen su centralidad en el proceso de transmisión de la moda en Sudamérica. Otros, que sí se concentran en los periódicos, tienden a analizar dos o tres publicaciones de una misma década, sin establecer conexiones de más larga duración. Más importante aún, en todos los casos, el enfoque de los trabajos se desarrolla en un centro urbano específico, capital de una nación. En este sentido, no se ha analizado aún la cuestión de la moda desde una óptica que trascienda las fronteras nacionales y, por analizarlos separadamente, se observa una tendencia a retratar el caso propio como único. Sin embargo, la presencia de la moda en los periódicos es un fenómeno eminentemente transnacional, dado que involucra la conexión entre proyectos editoriales de distintos países, la importación de imágenes y su inserción en otras publicaciones, la traducción de textos y el trabajo de interpretar y situar los contenidos producidos en latitudes lejanas dentro de un contexto distinto. La ampliación del enfoque y el abordaje transnacional elegido para esta tesis permitirá, por un lado, encontrar problemas de investigación comunes y que no han sido lo suficientemente analizados; y, por otro, acentuar las diferencias que surjan del análisis de ambos casos.

Aspectos metodológicos y organización de la tesis

Desde el punto de vista metodológico, la presente tesis combina varias perspectivas y escalas 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 a la moda y su consumo en el pasado. En ese sentido, suscribo al desplazamiento propuesto por Roger Chartier hacia “una historia cultural de lo social”.⁴⁷ Como veremos, la prensa que se analiza en esta tesis permite reconstruir los sentidos que tenía la moda para sus contemporáneos, y conocer las maneras en las que se consumía la vestimenta.

Por otro lado, es esencial un acercamiento a los estudios visuales, en tanto el análisis de imágenes tendrá una relevancia considerable a lo largo de toda la tesis. Dado que estos estudios

⁴⁷ CHARTIER, Roger. *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1996. Pp. 45-62.

proponen que la visualidad es una experiencia socialmente compartida,⁴⁸ es posible afirmar que la prensa sobre modas proponía un acercamiento en gran medida visual, que ponía a circular imágenes parisinas en las sociedades porteña y fluminense del siglo XIX. Al mismo tiempo, especialmente desde la década de 1870, las novedades en las formas de ofrecer y vender la moda se afirmaron, ante todo, como experiencias visuales: tanto la exhibición de productos en las vidrieras como la publicidad de los comercios ponían en primer plano el sentido de la vista de las lectoras/consumidoras.

Esta tesis es, ante todo, un trabajo de historia cultural que analiza un conjunto heterogéneo de representaciones sobre la moda. En tal sentido, tomo la noción de representación propuesta por Chartier, según la cual esta 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.⁴⁹ Pensado de esta forma, el concepto de representación conduce a comprender el mundo social según un modelo relacional. Asimismo, esta definición, siguiendo a Louis Marin, pone en consideración la dimensión transitiva de los objetos, esto es, su posibilidad de hacer presente lo ausente.⁵⁰ 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 dos formas de representación que actúan de manera conjunta: el texto y la imagen. Como se demostrará a lo largo de los capítulos, en la prensa sobre moda los textos verbales y las imágenes podían formar un conjunto coherente y retroalimentarse para expresar las mismas ideas, o bien entrar en tensión e incluso ofrecer sentidos contradictorios.

A su vez, la perspectiva transnacional supone dejar de lado la tendencia de las historiografías nacionales, que tienden a retratar su experiencia histórica como única y, a lo que es ajeno a esta como un “otro” exótico⁵¹. Estos parámetros nacionales, que tradicionalmente han caracterizado a la investigación histórica, prueban no ser los más adecuados al momento de abordar cuestiones tales como los intercambios intelectuales y culturales que tuvieron lugar entre distintas regiones. En este marco, la presente investigación también busca establecer diálogos entre la historia latinoamericana y la historia global, dos campos que hasta el momento

⁴⁸ MIRZOEFF, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. Londres y Nueva York, Routledge, 1999.

⁴⁹ CHARTIER, Roger. Op. Cit. Pp. 45-62.

⁵⁰ MARIN, Louis. *Des pouvoirs de l'image. Gloses*. Paris, Do Seuil, 1993.

⁵¹ MACDONALD, Simon. “Transnational history: a review of past and present scholarship”. *UCL Centre for Transnational History*, 2013.

han permanecido escasamente conectados.⁵² En los últimos años, son numerosos los investigadores que abordan problemas latinoamericanos desde enfoques transnacionales, especialmente cuando se trata de fenómenos “policéntricos”,⁵³ lo que ha ampliado este tipo de aproximación a temáticas muy diversas.⁵⁴

La elaboración de esta tesis supuso la construcción de un *corpus* de periódicos con contenidos sobre modas publicados en Buenos Aires y Río de Janeiro entre las décadas de 1850 y 1880, disponibles en diversos repositorios físicos y digitales. Para ello, primero se han identificado todos los periódicos que tuvieran algún contenido sobre moda y que circularan en Buenos Aires o Río de Janeiro durante el periodo estudiado. Luego, se ha realizado una selección de aquellas publicaciones que resultaron más relevantes, ya sea por su duración, por la riqueza y peculiaridad de sus contenidos vinculados a la moda, o por la trascendencia que tuvieron para la historiografía. Asimismo, como fuentes complementarias, he recurrido a censos, libros de viajeros, ensayos y obras literarias de la época, capaces de revelar una amplia gama de aspectos sobre la vida social y cultural.

La tesis se estructura en cinco capítulos que obedecen a una dimensión temática: el primero es un capítulo introductorio que, por un lado, analiza los grandes procesos sociales y culturales del siglo XIX que otorgaron a la moda un lugar primordial; y por otro, da cuenta del contexto urbano y social que vio nacer a los periódicos con contenidos sobre modas. Aquí, se explican tanto las transformaciones producidas en las ciudades como consecuencia del crecimiento poblacional y el afán de europeización de las clases dirigentes, como el proceso tendiente a un mayor refinamiento en los estilos de vida de las élites porteña y fluminense. En el segundo capítulo, explicitaré el *corpus* documental, caracterizando las distintas clases de periódicos que incluyeron a la moda durante este periodo. Aquí, se analizará la relación entre la moda y otros contenidos como los ensayos sobre educación femenina y las crónicas urbanas;

⁵² BROWN, Matthew. “The Global History of Latin America”, en *Journal of Global History*, Cambridge University Press, 2015.

⁵³ SERULNIKOV, Sergio. “El secreto del mundo: sobre historias globales y locales en América Latina”, en *História da historiografia*, Vol. 13, N°32, 2020, p. 147-184.

⁵⁴ Solo para mencionar algunos ejemplos de la diversidad de estudios que posibilita la perspectiva transnacional y global, cabe referir el análisis del fútbol como fenómeno cultural en Sudamérica, ver RINKE, Stefan. “¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global”, en *Iberoamericana*, Vol. 7, N° 27, 2007; las redes transnacionales de prostitución, ver SCHETTINI, Cristiana. “Conexiones transnacionales: agentes encubiertos y tráfico de mujeres en los años 1920”, en *Nuevo Mundo/Nuevos Mundos*, noviembre de 2014; y los contactos entre intelectuales argentinos y brasileños a comienzos del siglo XX, ver PREUSS, Ori. “No need to go to Paris anymore. Brazilian visits to Buenos Aires around 1900”, in *Global Urban History*, 2018. Disponible en <https://globalurbanhistory.com/2018/04/09/no-need-to-go-to-paris-anymore-brazilians-visits-to-buenos-aires-around-1900/#more-4044>

la presencia de la moda en la prensa literaria ilustrada, los periódicos que hicieron uso de la publicidad para promocionar determinadas tiendas dedicadas al vestir, y la tendencia hacia la especialización en modas, que es posible observar en algunos de los periódicos. El tercer capítulo está destinado a la relación entre la moda y algunos de los valores burgueses que atravesaban a las sociedades de Buenos Aires y Río de Janeiro durante este periodo. En particular, se estudian las críticas que la prensa realizó a la moda; y las tensiones que surgen entre el estímulo visual que generaba la distribución de figurines franceses y las advertencias acerca de los peligros que la moda podía acarrear para las mujeres. Asimismo, se analizan aquí los modos en que la prensa sugería y habilitaba distintos usos y consumos de la vestimenta. El cuarto capítulo se centra en el análisis de las masculinidades y el dandismo dentro de los periódicos analizados. Si bien la mayoría de los contenidos estaban destinados a las mujeres, también se han desplegado figurines que representaban una masculinidad poco hegemónica. Además, tanto en Buenos Aires como en Río de Janeiro, hubo crónicas escritas por varones que revelan muy diversas consideraciones acerca de la moda y el género. Por último, el quinto capítulo estudia la relación entre la prensa y el comercio de modas. La mayor parte de los periódicos estudiados dieron cuenta de las novedades surgidas durante este periodo en el ámbito de la compra y venta de vestimenta y accesorios. Entre las décadas de 1850 y 1860, fueron varias las publicaciones que hicieron referencia a negocios puntuales de la ciudad, invitando a sus lectoras a visitarlos. En la década de 1870, la incorporación de la publicidad redundó en una nueva alianza entre la prensa y los negocios. Así, aquí se analizan las diversas estrategias a las que recurrieron los medios gráficos a fin de promover el consumo de la moda.

Capítulo 1

El espíritu del siglo XIX y sus manifestaciones en Buenos Aires y Río de Janeiro

Toda investigación se inicia con una pregunta amplia, que luego se despliega en interrogantes más específicos. La pregunta más general a la que intenta responder esta tesis es por qué la moda cobró semejante relevancia en la prensa sudamericana entre 1850 y 1890; y qué formas adoptó la incorporación de este tópico en la prensa de este periodo. A fin de ensayar posibles respuestas, en este capítulo me propongo, por un lado, revisar las transformaciones en las actitudes acontecidas en el siglo XIX y su impacto en Sudamérica; y, por otro lado, reconstruir el contexto urbano y social que vio nacer a las fuentes que analizaré a lo largo de la tesis.

Aunque la prensa sudamericana sobre modas tuvo características propias y específicas, las transformaciones políticas y económicas ocurridas en Europa durante este periodo impactaron directamente en la existencia de la misma. En efecto, no es posible comprender la creciente importancia de la moda en Occidente sin explicar primero la crisis de los paradigmas y las ideas que prevalecieron en el siglo XIX; y las transformaciones sociales que derivaron en nuevas nociones de status y poder. Tanto los grupos de la alta sociedad como los que se encontraban por debajo de ellos sufrieron una profunda crisis identitaria que derivó en la formación, en Sudamérica, de élites que contaban con rasgos novedosos -como su afán por la riqueza y su confianza en el progreso- pero que, al mismo tiempo, remitían y emulaban a una aristocracia ya en declive. A la vez, y dado que la mayor parte de las fuentes analizadas se dirigían a las mujeres, es fundamental para el presente trabajo entender los problemas del siglo XIX en clave de género, y tener en cuenta el impacto de los cambios mencionados para las mujeres en particular. Como veremos a lo largo del capítulo, las relaciones entre los sexos sufrieron mutaciones en este periodo; y si bien en el siglo XIX se abrieron nuevos horizontes y opciones de vida para las mujeres, al mismo tiempo se refirmaron ideales conservadores y reivindicaciones de la domesticidad.

Este capítulo se divide en cuatro secciones: primero, me propongo recuperar las características más generales del siglo XIX, especialmente lo que hace a la decadencia de la aristocracia y el auge burgués. En una segunda sección, quisiera referirme a la doctrina de las esferas separadas que, en el siglo XIX, circunscribió a las mujeres al ámbito doméstico, a partir de un conjunto de aportes provenientes de la historia de las mujeres y la historia con perspectiva de género. Aquí, el culto a lo que se ha llamado “la verdadera feminidad” será central para entender a qué ideales respondían los periódicos al momento de dirigirse a sus lectoras. Luego,

tomando en consideración que la moda es un fenómeno eminentemente urbano, una tercera sección estará dedicada a revisar las características centrales de Buenos Aires y Río de Janeiro en este periodo, que son claves para entender mejor por qué la moda cobró semejante relevancia en la prensa. Como veremos, entre las décadas de 1850 y 1890, en ambas ciudades tuvieron lugar una serie de transformaciones urbanas que expresaban la intención de acercarlas a un ideal moderno y europeo. Por último, en una cuarta sección apunto a caracterizar las sociedades que vieron nacer las publicaciones que se analizarán en el marco de la tesis. Así, recuperaré algunos rasgos puntuales de las élites de ambas ciudades, que, como veremos, transformaron sus consumos, rituales y pasatiempos a lo largo de este periodo.

1.1 El auge de las burguesías

En 1808, las autoridades de la corte portuguesa, amenazadas por el avance napoleónico, tomaron la decisión de trasladar la capital de su Imperio a Río de Janeiro. En este proceso, el príncipe regente João VI viajó a Sudamérica acompañado de toda la parafernalia estatal: los archivos, el tesoro del estado, los ministros del gobierno y demás funcionarios con sus familias -unas quince mil personas en total- se instalaron en una ciudad tropical que les resultaba extraña.⁵⁵ Dejar Europa atrás, sin embargo, no quería decir abandonar los ideales europeos. Por el contrario, las concepciones e ideales vinculados a la civilización del viejo continente fueron claves al momento de “adecuar” la ciudad a las expectativas de la corte. Así, Río de Janeiro sufrió un proceso de europeización muy temprano, y el proyecto de establecer la capital imperial en el país tropical involucró la construcción de una “Europa posible”.⁵⁶

Este traslado puede entenderse como un síntoma de la decadencia general de las aristocracias, que caracterizó a todo el siglo XIX y que no hizo más que acentuarse a partir de 1870.⁵⁷ En efecto, el declive de los grupos nobiliarios fue un rasgo insoslayable de la segunda mitad del siglo, comenzando por la nobleza británica, que había sido la más poderosa del mundo. Como es bien sabido, durante siglos, la explotación de las tierras por parte de las familias nobles era la fuente de su fortuna económica; mientras que los títulos nobiliarios constituían la prueba incontestable de su status social. Desde un punto de vista más subjetivo,

⁵⁵ ALEXANDRE, Valentim. *Questão nacional e questão colonial na crise do Antigo Regime português*. Porto, Edições Afrontamento, 1993, pp. 167-180.

⁵⁶ GERSTENBERGER, Debora. “Europe in the Tropics? The Transfer of the Portuguese Royal Court to Brazil 1807/08) and the Adaptation of European Ideals in the New Imperial Capital”, en *Comparativ. Zeitschrift für Globalgeschichte und vergleichende Gesellschaftsforschung*. N° 25, 2015, Pp. 32–46.

⁵⁷ CANNADINE, David. *The decline and fall of the British aristocracy*. Nueva York, Vintage Books, 1999. P 14.

estos grupos llevaban también un estilo de vida bien diferenciado del del resto de la población, y expresaban una actitud hacia la propia fortuna más preocupada por gastarla que por conservarla o reinvertirla. Por supuesto, estos grupos se reconocían como parte de una sociedad unívocamente jerárquica, en la que ocupaban la cima.⁵⁸ Los miembros de esta nobleza se pensaban a sí mismos como parte de una comunidad más amplia -internacional- con quienes se encontraban en espacios diplomáticos; y también, a un nivel más íntimo, en vínculos familiares a través de los casamientos. La nobleza portuguesa no escapó al declive de estos grupos, que se hizo evidente en la década de 1880, cuando además de perder su poder económico y político, comenzó a cuestionarse también su status.⁵⁹ El traslado de la capital del imperio hacia Río cambiaría la relación de fuerzas colonia-metrópoli, y facilitó que se produjera la independencia de Brasil en 1822. De allí en adelante, el rey continuó gobernando bajo la forma de una monarquía constitucional -conocida como el Imperio de Brasil- que duraría hasta 1889, año en que finalmente se declaró la República.⁶⁰

Junto con la decadencia de la nobleza, hacia mediados del siglo se fortalecía la burguesía, que se estaba enriqueciendo gracias a la industria, el comercio y, más tarde, el capital financiero. Con el despegue de estas actividades, el crecimiento urbano e industrial delineó las formas de un nuevo mundo. Peter Gay es contundente al afirmar que “el siglo XIX es el siglo de la burguesía”⁶¹ especialmente en el periodo que aborda esta tesis, entre 1850 y 1890. Entre esos años, observa el autor, la cultura occidental experimentó cambios fundamentales, irreversibles y muchas veces traumáticos; y si bien se trató de una época de confianza en el progreso, también fue un periodo marcado por la incertidumbre y las dudas respecto del futuro.

El fortalecimiento de las burguesías fue uno de los rasgos del siglo XIX que más directamente se entrecruza con el objeto de estudio de esta tesis. Este nuevo y heterogéneo

⁵⁸ Hasta la década de 1870, estas personas llevaban un estilo de vida totalmente diferente que el resto de la población: eran educados en Oxford o Cambridge, vivían en mansiones del campo -aunque muchas familias mantenían también una casa en Londres- su status económico era tal que no necesitaban trabajar para vivir -y por este motivo, en general, no tenían ocupación. Además, los ingleses nobles ocupaban la mayoría de los cargos públicos. Aunque se centra en el análisis del declive de la nobleza británica, Cannadine es muy claro al afirmar que el mismo proceso se dio en el marco de una crisis general de todas las noblezas de Europa. CANNADINE, David. Op. Cit. Pp. 20-21.

⁵⁹ Las causas de este declive son complejas y profundas. Cannadine observa que hacia 1880 hubo una crisis general en el sistema agrario europeo, en parte como consecuencia de la entrada masiva de materias primas de América. Para las clases territoriales, esto tuvo consecuencias sociales y también políticas; puesto que en los cincuenta años siguientes se deshicieron de la mayoría de sus tierras y su control político a nivel local se vio profundamente erosionado. CANNADINE, David. Op. Cit. Pp. 56-71.

⁶⁰ DOLHNIKOFF, Miriam. *Pacto imperial: origens do federalismo no Brasil do século XIX*. Globo, San Pablo, 2005.

⁶¹ GAY, Peter. *The bourgeois experience, Victoria to Freud*. Vol. 1, “Education of the senses”. Oxford y Nueva York, Oxford University Press, 1984. P. 44.

sector tuvo que crear para sí mismo nuevas reglas a cumplir y nuevos ideales que seguir o a los que desafiar. No es casual que haya sido este el siglo que asiste al surgimiento de la moda tal y como la entendemos: como un modo de vestir caracterizado por el cambio regular y sistemático, que aporta información sobre los individuos que le dan uso.⁶² El corte de un vestido, la calidad de una tela y el modo en que cada persona es capaz de llevar una prenda, brindan pistas acerca de su ocupación, sus preferencias, su educación; en suma, su lugar en una sociedad que ahora posibilitaba la movilidad social ascendente y, por lo tanto, la conducta aspiracional. El prestigio, que en siglos anteriores solo era dado por el nacimiento, se asoció crecientemente al estilo de vida, los consumos y pasatiempos. Esto no quiere decir que el linaje hubiera perdido toda relevancia, pero sí que tanto las fuentes de ingresos como las de validación se habían diversificado.

Es sumamente complejo definir a la burguesía en tanto actor social; y conjeturar acerca de quiénes la componían en Sudamérica excede los alcances de esta tesis. La dificultad en la definición ya representaba un problema para los contemporáneos, quienes no se pusieron de acuerdo a la hora de delinear sus límites.⁶³ Tanto en Europa como en América, la desigualdad económica, social y política fue un rasgo que prevaleció hacia dentro de la propia burguesía, compuesta por una diversidad de actores, que iban desde banqueros y empresarios hasta oficinistas, vendedores y maestros de escuela.

Frente a esta disparidad de situaciones, a los efectos de la presente investigación, resulta más productivo poner el foco en las actitudes que adoptó esta porción de la sociedad que se acercó al consumo de la moda en este periodo. Como demuestran las fuentes que analizaré en los próximos capítulos, en la segunda mitad del siglo XIX la prensa y el mercado planteaban diferentes posibilidades para el uso y consumo de la vestimenta. En ese sentido, más allá de que se tratara de la familia de un empresario importador o de la de un tipógrafo que vivía de su sueldo, existía entre la burguesía una idea de decoro que regía las distintas facetas de la vida, tanto social como privada. Así, prevaleció en las ciudades una creciente ansiedad por vivir honradamente, educar a los hijos, decorar las casas y vestir de modo decente, aunque las fuentes de ganancia fuesen muy dispares.

En ese marco, una de las nociones que se revelaron fundamentales para la burguesía fue la de respetabilidad, y muchos hicieron distintos tipos de esfuerzos para ser considerados respetables. Ahora bien, ¿a partir de qué elementos construir tal respetabilidad burguesa? Diría

⁶² ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Madrid, Paidós, 2002. P. 12.

⁶³ GAY. Peter. Op. Cit. Pp. 17-27.

que sus tres componentes centrales fueron la educación, la apariencia física -compuesta por la vestimenta, el aseo, el peinado, el control corporal- y el modo de comportarse; es decir, los modales, punto que retomaré un poco más adelante.

La propia instrucción y el cultivo de ciertos atributos intelectuales fue una búsqueda que no solo involucraba a los “nuevos ricos” sino también a un sector más cercano a la clase media. Estos podían destinar parte de su tiempo libre a escribir poesía o aprender a tocar instrumentos, no tanto para su propio deleite sino con el objetivo de desplegar esos conocimientos frente a sus pares. En el mismo sentido, se extendieron nuevas prácticas anteriormente solo reservadas a la élite, como la decoración de las viviendas. En la segunda mitad del siglo XIX, señala Peter Gay, “toda vivienda burguesa se consideraba incompleta sin imágenes en sus paredes, música en su salón y libros clásicos en sus estanterías”.⁶⁴

En los centros urbanos de América, la preocupación por la respetabilidad se volvió una obsesión. Esto fue así, en parte, porque en estas ciudades la inmigración masiva y la movilidad social desafiaban permanentemente las jerarquías sociales previas. Ya desde la primera mitad del siglo, por ejemplo, la norteamericana se perfilaba como una sociedad de advenedizos. Alexis de Tocqueville apuntaba que “en la confusión de todas las clases, cada uno parece lo que no es, y hace para conseguirlo grandes esfuerzos. La democracia [...] se aplica a las cosas materiales, y así como la hipocresía de la virtud ha existido en todos los tiempos, la del lujo pertenece más particularmente a los tiempos democráticos”.⁶⁵ Si bien el lujo estaba muy lejos de democratizarse -especialmente en Sudamérica- lo que recupero de la cita de Tocqueville es esta noción de “confusión de clases” que caracterizó a la vida urbana durante todo este periodo: si no cualquiera podía ser ni parecer rico, sí al menos todos podían esforzarse para parecer respetables.

La respetabilidad estuvo en el centro de la identidad de la burguesía, una identidad disputada por la inmigración masiva, la democratización política, la movilidad social y una tendencia hacia la democratización del consumo.⁶⁶ Frente a la puesta en jaque de las estructuras sociales existentes, “los de arriba” introdujeron elaborados métodos para definirse en tanto clase social, preservando su poder y estatus; y diferenciándose de los grupos que se encontraban debajo. Si las normas de conducta más refinadas servían a las nuevas élites para diferenciarse

⁶⁴ GAY, Peter. Op. Cit. P. 61.

⁶⁵ TOCQUEVILLE, Alexis de. *La democracia en América*. México-Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1957 [1835]. Pp. 472 – 474.

⁶⁶ MONTGOMERY, Maureen. "The fruit that hangs highest: courtship and chaperonage in New York Society, 1880-1920", en *Journal of Family History*, Vol. 1 N° 2, 1996.

de las capas inferiores, también para los sectores medios en formación el cultivo de los modales podía funcionar como una herramienta de inclusión y socialización. Una expresión concreta de este afán por la regulación del comportamiento se ha dado en la publicación de manuales de etiqueta, cuyo propósito era establecer reglas claras para la conducta frente a diversas situaciones sociales.⁶⁷ No es extraño que estos manuales hayan tenido éxito en la capital brasileña, puesto que allí “era imperativo *aristocratizarse*, es decir, adoptar costumbres y valores que les posibilitaran, al mismo tiempo, ‘nivelarse’ frente a sus pares europeos, y distinguirse del resto de la población”.⁶⁸ Esto era especialmente cierto en Río de Janeiro, donde la presencia de la Corte Imperial establecía altos estándares de refinamiento.⁶⁹

La cultura de la respetabilidad implicaba, a la vez, nuevas actitudes asociadas a la racionalidad, la postergación del placer, la moderación y el control de uno mismo.⁷⁰ Esta idea fue más poderosa en Buenos Aires, especialmente cuando se dirigía a las mujeres: como veremos en el capítulo 3, era bastante frecuente que los discursos sobre la moda las llamaran a “controlarse” frente a las tentaciones que podían hallar en una tienda. En efecto, el dominio de las emociones y los impulsos pasó a ser fundamental en sociedades en las que los modos, y ya no solo el dinero, eran necesarios para el éxito social. El mostrarse frente al escrutinio público fue una de las transformaciones centrales de la vida en una ciudad. Esto afectó a todas las personas, pero especialmente a las mujeres, para quienes se establecieron estrictos códigos de conducta.

Otro rasgo del espíritu del siglo XIX que se vincula con la moda y la prensa es el culto a las novedades. Los grandes inventos del siglo -la fotografía, el telégrafo, el tipógrafo, la máquina de coser, el tren- se tornaron emblemas de un mundo nuevo, orientado hacia la eficiencia, el ahorro del tiempo y, en última instancia, el progreso económico. El tren en particular, que era constantemente mejorado para alcanzar una mayor velocidad, se convirtió

⁶⁷ Para un análisis pormenorizado de los contenidos de los manuales de etiqueta publicados en Estados Unidos entre las décadas de 1830 y 1900, ver KASSON, John. *Rudeness and Civility. Manners in nineteenth century urban America*. Nueva York, Hill and Wang, 1990.

⁶⁸ RAINHO, María do Carmo Teixeira. “A distinção e suas normas: leituras e leitores dos manuais de etiqueta e civilidade – Rio de Janeiro, século XIX”, en *Acervo*, v. 8, n. 1-2, p. 139–152, 2012. Disponible en: <https://revista.an.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/244>. Cursivas en el original.

⁶⁹ La búsqueda de un estilo de vida “aristocrático” no fue exclusiva de Brasil. John Kasson señala que, en Estados Unidos, los colonos propietarios de la tierra pronto ocuparon el lugar más encumbrado dentro de la escala social, y desde allí emularon el estilo de vida de la aristocracia inglesa. Así, hicieron construir casas que imitaban palacios que seguían de cerca el estilo inglés, y se ocuparon de amoblarlas con las últimas modas de Londres. Por supuesto, también estaban al tanto de las últimas novedades en el vestir inglés y lo reproducían en las ciudades norteamericanas. Se trataba de una nueva clase alta, compuesta por familias establecidas hacia fines del siglo XVIII y familias de nuevos ricos, ansiosos por adquirir el capital cultural necesario para configurarse como una cuasi- aristocracia. Cf. KASSON, John. Op. Cit. P. 36.

⁷⁰ GAY, Peter. Op. Cit p. 58.

en una poderosa metáfora de un siglo marcado por la ansiedad. Si bien el perseguido progreso beneficiaba a la burguesía más que a cualquier otro sector, es necesario señalar que el siglo XIX también se caracterizó por el temor y la desconfianza frente a los cambios y lo desconocido. Después de todo, junto con la incertidumbre respecto del futuro, gran parte de los valores tradicionales se estaban cuestionando, desde la religiosidad hasta los principios políticos, pasando por los vínculos familiares, el amor romántico y la moral sexual.⁷¹

En Sudamérica, la búsqueda de lo nuevo como criterio de valor fue una característica palpable tanto en la moda como en la prensa periódica general y la literatura. Como señala Víctor Goldgel, desde la primera mitad del siglo XIX, “eclipsando otros horizontes de sentido como la tradición y el dogma religioso, lo nuevo se convierte [...] en un criterio central de asignación de valor”.⁷² Así, los periódicos, la moda y los discursos ilustrados y románticos no solo buscaron legitimarse sobre la base de su novedad, sino que hicieron de lo nuevo un objeto de reflexión permanente. A ambos lados del Atlántico, en el siglo XIX los cambios empezaron a ser vistos como signos de progreso, mientras que las instituciones vinculadas a la tradición - especialmente las monarquías- comenzaban a percibirse como atrasadas y opresivas. Goldgel argumenta que, desde comienzos del siglo, la invocación de la novedad no solo le asignaba a esta un valor positivo, sino que progresivamente se fue instalando la idea de que lo nuevo podía -y debía- ser buscado por sí mismo. Por lo tanto, casi cualquier novedad se percibía como una consecuencia de este “espíritu del siglo”, y la moda sería entonces una de sus expresiones centrales. No obstante, en los casos de Buenos Aires y Río de Janeiro, estas nociones deben matizarse. Como demostraré a lo largo de esta tesis, no toda la prensa sudamericana abrazó a la moda de manera acrítica, sin primero cuestionar sus sentidos y objetar sus prácticas, especialmente aquellas vinculadas al consumo. Si la retórica del progreso fue omnipresente en la prensa del siglo, no siempre moda y progreso fueron concebidos como sinónimos. Escritoras como Juana Manso, Rosa Guerra o Lola Larrosa de Ansaldo, por ejemplo, argumentaron que en realidad las mujeres debían enfocarse en su ilustración a fin de “evolucionar”; pero lo hicieron en los mismos periódicos se ocupaban de difundir las innovaciones en la vestimenta y a promover con fuerza su uso.

En este siglo caracterizado por las transformaciones tanto de la vida material como de las subjetividades, el sentido de la individualidad empezó a colocarse en primer plano. Frente al declive de las antiguas jerarquías sociales, una tendencia cada vez mayor al anonimato en las

⁷¹ GAY, Peter. Op. Cit. P. 336.

⁷² GOLDGEL, Víctor. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. La Habana, Fondo Editorial Casa de las Américas, 2016. P. 13.

ciudades, las migraciones hacia lugares muy distintos del de origen y la consecuente existencia en un nuevo contexto, trajeron aparejada, para muchos, una profunda crisis de identidad. Si en las ciudades nadie tenía muy claro quién era quién, cualquiera podía, teóricamente, convertirse en quien quisiera. En ese marco, Gay sostiene que “ninguna otra clase en ninguna otra época ha sido tan vigorosa y ansiosamente devota de las apariencias [...] como la burguesía del siglo XIX”.⁷³ En relación con el vestir, esto se expresa como una tensión planteada por el estudio clásico de Georg Simmel, quien sostiene que la moda refleja la tensión entre el deseo de pertenecer a un grupo y, al mismo tiempo, destacar dentro de este la propia individualidad.⁷⁴ Así, si bien en la segunda mitad del siglo XIX el sentido de lo individual cobró un peso más fuerte, lo haría siempre en relación al deseo de pertenencia a un grupo cuyos límites no estaban del todo delineados.

Vinculado a esto, a lo largo del período que aborda esta tesis, es posible percibir una elevación en los estándares de refinamiento y una creciente distinción de los comportamientos públicos y privados. La presentación de la persona frente a otros se volvía más relevante que nunca, y se esperaba una actitud “correcta” en los espacios de sociabilidad que se multiplicaban. Los nuevos códigos de civilidad, que involucraban nuevas prácticas, afectaron profundamente todas las relaciones sociales, desde los contactos anónimos con extraños hasta los vínculos familiares. La experiencia urbana no puede ser entendida sin esta apreciación de las demandas culturales involucradas en dichos comportamientos: en el anonimato de una ciudad, los individuos se exponían permanentemente a la valoración ajena, al tiempo que escrutaban y evaluaban a los otros. Es por ello que, además de la vestimenta, los modales cobraron especial relevancia. Todos estos nuevos códigos afectaron específicamente a las mujeres, principales consumidoras del periodismo sobre moda; y es por ello que dedicaré el próximo apartado a explicar de qué manera las transformaciones del siglo que vengo repasando delinearon una nueva manera de vivir para las mujeres.

1.2 Las mujeres burguesas: limitaciones y posibilidades

La relación de la mujer con la vestimenta se remonta a la época medieval: ya entonces, tareas como el hilado, la costura y arreglo de las prendas estaba en manos femeninas. Estas habilidades se han perpetuado por medio de la enseñanza de las mismas tanto en conventos

⁷³ GAY, Peter. Op. Cit. P. 416.

⁷⁴ SIMMEL, Georg. "Fashion", en *The American Journal of sociology*, Vol. LXIII, N°6, 1957. P. 551.

como en escuelas para mujeres⁷⁵ y, como veremos, también fueron tareas y labores promovidas entre los periódicos.

La prensa sobre moda se dirigió históricamente al género femenino, tendencia que, salvo excepciones, continúa hasta la actualidad. Si bien este es un tema que profundizaré en el próximo capítulo, cabe adelantar que la lectura de publicaciones periódicas fue una de las nuevas prácticas habilitadas para las mujeres, aunque estuviera circunscripta a un sector reducido de la población. En Buenos Aires, el censo de 1869 revela que el 43% de las porteñas sabían leer. En Río de Janeiro los números son más desalentadores: el censo que existe para 1872 revela que solo el 37% de las mujeres libres tenían acceso a la lectura.⁷⁶ Estos datos correspondientes a las décadas de 1860 y 1870, tienen que haber sido menores en la década de 1850. Aun así, el contacto de las jovencitas con este tipo de periódicos constituía sin dudas un acercamiento a las letras y la instrucción en general, en un contexto en el que las instituciones educativas para mujeres todavía escaseaban. Al mismo tiempo, gran parte de las publicaciones que abordaré contenían imágenes, lo que denota la posibilidad de un acercamiento a la moda también por parte de las iletradas.

A lo largo del siglo XIX, afirma Margaret Beetham, la prensa periódica y las vidas de las mujeres se transformaron simultáneamente, lo que define la productividad de la relación entre ambas.⁷⁷ Las revistas femeninas proporcionaban a las lectoras orientación para comportarse en un mundo que se encontraba en plena transformación. En tal sentido, es posible relacionar su tono prescriptivo con otros dispositivos de lectura, como el manual de etiqueta. El espectro de representaciones femeninas que estas publicaciones puso en escena, como veremos en los próximos capítulos, fue heterogéneo y al mismo tiempo regular; de allí que, retrospectivamente, estas publicaciones suelen igualarse entre sí, eliminando sus matices.

Existe un consenso historiográfico que afirma que, en el siglo XIX, las mujeres perdieron atribuciones que anteriormente habían tenido.⁷⁸ Hasta el auge de la industrialización, en Europa muchas mujeres solían participar de los negocios familiares o colaborar como artesanas en la producción de bienes. En el siglo XIX, con la llegada de la fabricación y comercio a gran escala, la prosperidad económica de muchas familias eximió a las mujeres de

⁷⁵ BREWARD, Christopher. *The Culture of Fashion*. Manchester, Manchester University Press, 1994.

⁷⁶ Cf. *Primer Censo de la República Argentina*, 1869; y *Recensamento do Brasil* en 1872.

⁷⁷ BEETHAM, Margaret. *A Magazine of her own? Domesticity and desire in the Woman's Magazine, 1800-1914*. Londres, Routledge, 1996.

⁷⁸ Ver por ejemplo PERROT, Michelle. *De la Révolution a la grande guerre*. Vol. 4 en ARIES, Philippe y Georges Duby. *Histoire de la vie privée*. Paris, Seuil, 1987; TILLY, Louise y Joan Scott. *Women, work and family*. Methuen, Nueva York, 1987.

los sectores altos y medios del trabajo remunerado y se instaló con fuerza la idea de que la mujer burguesa tenía que permanecer ociosa.⁷⁹ Es a partir de ello que la historiadora feminista Barbara Welter acuña el concepto de "verdadera feminidad" para hablar de las mujeres en este periodo.⁸⁰ La verdadera feminidad, señala Welter en su trabajo clásico, incluía cuatro valores: la piedad, la pureza, la sumisión y la domesticidad; que definían a la madre, a la hija, a la hermana y a la esposa respectivamente. La piedad -o más en general, la religión- era el centro de la virtud femenina y también la mayor fuente de su fortaleza. En general, se creía que la inclinación femenina a la religión era algo natural y, además, como los compromisos religiosos de una mujer no la alejaban de su hogar, no amenazaban a la institución de la familia. La pureza era el valor más importante para una mujer joven y funcionaba como un imperativo moral: toda mujer debía preservar su virtud hasta el matrimonio; y una vez casada, aunque perdía "su inocencia", aumentaba a cambio su capital social. Con respecto a la sumisión, esta era probablemente la virtud más esperada de todas las mujeres en el siglo XIX: la mujer tenía que ser dócil frente al varón -padre, hermano o esposo- lo que incluía aceptar situaciones adversas y sufrirlas en silencio. Por último, la domesticidad establecía que el lugar de la mujer era el hogar, y era por lo tanto una de las virtudes máspreciadas y promovidas por los periódicos para mujeres.

Esta ligazón de la mujer con el hogar y lo doméstico se expresaba en la prensa de distintas maneras: de forma muy concreta, por medio de la distribución de patrones para confección, se transmitía a las lectoras conocimientos sobre las artes de la aguja. Muchas publicaciones incluían, además, patrones de bordado para elaborar piezas decorativas del hogar. En cualquier caso, se apuntaba a que la mujer era la responsable de hacer de la casa un espacio agradable, alegre y tranquilo para el disfrute de los hermanos, esposos e hijos. En hacer del hogar un espacio apetecible radicaba su éxito como mujer; ya que, si no lo conseguía, los varones de la familia preferirían pasar su tiempo libre en otra parte.⁸¹ En este sentido, una imagen muy recurrente fue la de la mujer como "ángel del hogar", un ser moralmente superior por su naturaleza abnegada y su capacidad de amar, perdonar y consolar, constituyendo el sostén emocional de su familia.⁸²

⁷⁹ PEISS, Kathy. "Going public: Women in nineteenth-century cultural history", en *American Literary History*, vol. 3, no. 4, 1991, pp. 817-28.

⁸⁰ WELTER, Barbara. "The cult of true womanhood, 1820-1860", en *American Quarterly*, 1966, Vol. 18, No. 2, Part 1 (Summer, 1966), pp. 151-174.

⁸¹ *Ibidem*, p. 163.

⁸² BERMÚDEZ, Isabel Cristina. "El ángel del hogar: una aplicación de la semántica liberal a las mujeres en el siglo XIX andino". En *Biblioteca Digital Universidad del Valle*, Oct. 2011.

Además de las labores, la ideología de la domesticidad habilitaba a las mujeres a realizar algunas (pocas) otras actividades, como tocar instrumentos, realizar labores manuales o leer. No obstante, como veremos en los próximos capítulos, no cualquier lectura era considerada buena o virtuosa y existía una preocupación alrededor de qué leían las mujeres.⁸³ Las novelas, por ejemplo, podían transmitir ideas contrarias a los valores de la “verdadera feminidad”, además de que constituían una potencial adicción, plausible de alejarlas de sus tareas y responsabilidades domésticas.

Por supuesto, el fin último de la mujer en la sociedad era el matrimonio, que aumentaba su autoridad y peso social. Tanto mujeres como varones debían elegir cuidadosamente sus futuros cónyuges, con quienes darían continuidad a sus familias. En Sudamérica, las familias de la alta sociedad tendían a la endogamia, ya que entre los sectores altos el linaje tenía mucho peso. No obstante, conforme avanzaba el siglo, estos sectores se mostraron progresivamente más abiertos, como consecuencia de la creciente proporción de inmigrantes nuevos. Los advenedizos también podían prestar atención a sus alianzas matrimoniales, ya que un dinero recientemente obtenido podía “limpiarse” a través de un matrimonio con una familia más antigua e influyente. Así, emprendedores industriales y comerciales podían cimentar su prosperidad a través de alianzas matrimoniales racionales. Sin embargo, si bien esta elección de pareja podía hacerse de una manera más o menos calculada, existía en el siglo XIX un mandato de casarse por amor y no por dinero.⁸⁴ Este mandato era más fuerte cuando se dirigía a las mujeres; y se expresaba a través de relatos ficcionales en los que las protagonistas sufrían las consecuencias de una unión basada en el cálculo de la fortuna del potencial esposo.⁸⁵ Un buen matrimonio no sucedía por casualidad, sino que requería de sostenidos rituales de heterosociabilidad: la convivencia en nuevos espacios como los teatros, los salones y los conciertos, donde varones y mujeres tenían la oportunidad de mostrarse y conocerse, establecer vínculos de amistad y noviazgo.⁸⁶ En este tipo de contextos, el consumo de vestimenta era percibido como una inversión y no solo como un gasto. En cualquier caso, el corolario del casamiento era la maternidad, que añadía, además de nuevas responsabilidades, una dimensión de prestigio a la mujer casada.⁸⁷

⁸³ VICENS, María. *Escritoras de entre siglos. Un mapa trasatlántico (1870-1920)*. Bernal, Editorial UNQ, 2020.

⁸⁴ GAY, Peter. Op. Cit. P. 417.

⁸⁵ Cf. por ejemplo LARROSA, Lola. *El lujo. Novela de costumbres*. Buenos Aires, Imprenta de Alsina, 1889.

⁸⁶ Maureen Montgomery acuña el término “heterosociabilidad” para referirse a los diversos espacios y ocasiones sociales en las que varones y mujeres de las clases altas se conocían e interactuaban entre sí. Cf. MONTGOMERY, Maureen. “The fruit that hangs highest: courtship and chaperonage in New York Society, 1880-1920”, en *Journal of Family History*, Vol. 1 N° 2, 1996.

⁸⁷ WELTER, Barbara. Op. Cit. P. 171.

En el siglo XIX, la doctrina de las esferas separadas impregnó todos los aspectos de la vida burguesa. De acuerdo a esta, el trabajo remunerado, la actividad fuera de la casa, la esfera pública y la política constituían el universo de los varones; mientras que lo femenino se circunscribía al interior del hogar, las tareas domésticas, la pasividad y la privacidad de la casa.⁸⁸ Así, el hogar, su administración y su cuidado constituían el ámbito femenino. Existía en esta lógica una dimensión económica además de social: mientras los varones acumulaban dinero para la familia y el hogar, las mujeres tenían la responsabilidad de regular los consumos dentro del mismo.⁸⁹ Así, como analizaré en los capítulos 3 y 4 de la tesis, si bien quienes pagaban por la moda eran en su mayoría varones, las mujeres eran las responsables de su elección y de los gastos; y podían tener distintos márgenes de libertad de acción a la hora de adquirir telas, accesorios o vestimenta hecha.

Si para las jovencitas solteras las compras de ropa podían entenderse como una inversión, una vez casadas las mujeres hacían uso de la moda para exhibir el capital social de la familia. La mujer ociosa, dedicada al cultivo de la propia imagen -esto incluía su hogar, extensión de la mujer- evidenciaba un estilo de vida acomodado ya que mostraba el éxito económico del esposo, a quien, por otra parte, en general le estaban vedados los adornos. En Sudamérica, las mujeres de los comerciantes, profesionales liberales, inversores y propietarios rurales, eran las encargadas de mantener el prestigio social de toda la familia. Para ello, debían conservar una apariencia lujosa al momento de recibir invitados dentro de su casa. La vestimenta, las palabras, las expresiones y las actitudes de la mujer no podían demostrar que estuviera ocupada o tuviera urgencia alguna.⁹⁰ Madame de Toussaint-Simon, una institutriz francesa que vivió en Río de Janeiro entre 1850 y 1862, destacaba la aversión de las brasileñas por el trabajo manual en general: “la brasileña pone el mayor empeño en no ser vista nunca ocupada [...] una brasileña evitaría ser sorprendida en cualquier ocupación, pues profesan el más profundo desprecio por todo aquel que trabaja.”⁹¹ Las mujeres realizaban tareas relevantes para la economía -como confeccionar la ropa de la familia, enviar a los criados a vender artículos hechos en el hogar para obtener así dinero propio- pero a la vez procuraban que no se notase que trabajaban. Con respecto a los varones de la élite carioca, Toussaint-Simon afirmaba:

⁸⁸ KERBER, Linda. "Separate Spheres, Female Worlds, Woman's Place: The Rhetoric of Women's History." *Journal of American History* 75 (1988): 9-39.

⁸⁹ BOARDMAN, Kay. "The Ideology of Domesticity: The Regulation of the Household Economy in Victorian Women's Magazines", en *Victorian Periodicals Review*, Vol. 33, Verano de 2000, pp. 150-164.

⁹⁰ BORGES LEAO, Andréa. "Nós e os franceses: Gilberto Freyre á prova de Adele Toussaint-Samson", en *Etnográfica*, vol. 18 N° 3, 2014. Pp. 615-647.

⁹¹ TOUSSAINT-SIMON, Adele. Viagem de uma pariziense ao Brasil: estudo e crítica dos costumes brasileiros (1883), citado en MOREIRA LEITE, Miriam. "Grupos de convívio no Rio de Janeiro (século XIX)", en *Psicologia USP* v. 3 n°1-2 Sao Paulo, 1992. P. 17.

“El orgullo del sudamericano es extremo. Todo el mundo quiere ser señor; nadie quiere servir. No se admite, en Brasil, otra profesión que la de médico, abogado u hombre de negocios”.⁹² Reflexiones como esta revelan algunos rasgos de la élite brasileña en este periodo, que serán profundizados en el último apartado de este capítulo.

Si bien, como ya he señalado, las compras de ropa podían entenderse como una inversión al momento de conservar o aumentar el capital social, la prensa sobre modas también advertía sobre los límites deseables para el consumo. Estas advertencias fueron, como veremos en el capítulo 3, más marcadas en Buenos Aires, donde la élite era, en este periodo, más reducida en su número y más limitada en sus posibilidades económicas. Estos límites también llevaban una marca de género: una buena esposa o madre tenía que saber cómo aprovechar los recursos familiares sin gastar más de lo necesario. Con respecto a los varones, como veremos en el capítulo 4, también para ellos existieron mandatos al momento de elegir cómo vestir: un hombre muy interesado por la moda, adepto a su consumo o demasiado afecto al cuidado de su propia imagen, sería objeto de críticas fundadas en las dudas acerca de su masculinidad.

Cómo era la vida en las ciudades para las mujeres porteñas y cariocas que la habitaban, es una pregunta que, si bien resulta muy difícil de responder, permite dimensionar la relevancia de la moda en la prensa. Podemos intuir, a partir de la bibliografía, que la vida en la ciudad causaba nuevas ansiedades, vinculadas a la posibilidad de ver, ser vista y compartir espacios con extraños. En ese marco, no solo la manera de vestir, sino la de caminar, posar, saludar y comportarse cobraron una relevancia inusitada hasta entonces. También estos comportamientos estuvieron atravesados por marcas de género: en las calles, los varones tenían que ser, ante todo, discretos; y su sobriedad era la base de su elegancia. También se valoraba la autodisciplina y un control del cuerpo, que debía dejar de lado cualquier posible rasgo de afectación.

Las exigencias hacia las mujeres eran mayores y cualquier acción impropia de una dama sería marcada. En las calles, el cuerpo debía mantenerse en todo momento bajo control y la moda femenina del siglo XIX apuntaba a un cuerpo casi totalmente cubierto: miriñaques, faldas amplias, cabello recogido, sombreros y parasoles, eran todos artefactos que cubrían a la mujer y, al mismo tiempo, la separaban físicamente de los cuerpos de otras personas. Con respecto a la actitud, la mujer tenía que andar con un paso sereno y modesto, sin girar la cabeza hacia los costados. No debía escrutar los vestidos de otras mujeres ni mirar fijamente a nadie - especialmente a los varones- y en lo posible no debía detenerse en la calle, excepto para mirar las vidrieras de las tiendas, en la medida en que iba acentuándose la cultura del consumo y la

⁹² Ibidem.

gran importancia que las mujeres tenían en el lugar de consumidoras. En cualquier caso, tenía que evitar hablar en voz alta o reír en la calle, ya que esto se consideraba “extremadamente vulgar”.⁹³ En 1880, un manual de etiqueta norteamericano aconsejaba: “una dama nunca busca llamar la atención del sexo opuesto en la calle. La familiaridad -con un varón- conduce a la falta de respeto, la falta de respeto a la vulgaridad, la vulgaridad al vicio, y el vicio a la miseria”.⁹⁴ De esta manera, la polarización entre lo público y lo privado se tensionaba con especial intensidad. La exposición de la mujer en las calles de una ciudad la colocaba en una situación vulnerable, dado que allí abundaban los peligros, como las miradas impertinentes o los cumplidos no deseados. Asimismo, se esperaba que las damas minimizaran su expresividad en público. Con respecto a la vestimenta, algunas consejeras afirmaban que: “la singularidad debe evitarse, ellas están mejor vestidas cuando presentan conjuntos armónicos, sin nada que llame la atención”.⁹⁵ Era preferible eludir los materiales demasiado ricos, las excesivas exhibiciones de joyas, los perfumes fuertes, y prestar atención a la prolijidad de sus ruidos, ya que esos detalles “serían observados sin piedad”.⁹⁶

Si bien, por lo general, la arena de “lo público” se asocia a los asuntos políticos, también es posible definir una dimensión distinta de “espacio público” a partir de la participación de las mujeres en la misma. En efecto, en la segunda mitad del siglo XIX las transformaciones del mercado hicieron surgir otros espacios públicos, no exclusivos, que transformaron la relación de las personas con la ciudad: cafés, teatros, tiendas de ropa, tiendas departamentales, eran lugares que invitaban al encuentro entre desconocidos; y que se preocuparon por atraer a las mujeres en particular.⁹⁷ Esta clase de lugares se multiplicaron en Buenos Aires y en Río de Janeiro en el último tercio del siglo, aumentando las ocasiones para la sociabilidad y el encuentro con personas no necesariamente semejantes. En ese marco, el recorrido por las tiendas, tema al que me voy a referir en el capítulo 5, fue un tópico frecuentemente abordado por la prensa sobre modas.

Bajo el antiguo régimen, las reglas principescas distribuían los bienes de acuerdo a antiguas jerarquías de sangre; mientras que el simbolismo religioso otorgaba a esos objetos un eje específico de sentido. En el contexto de las sociedades burguesas, en cambio, viejas y nuevas clases se disputaban los significados de los bienes que, tal como observó Marx en *El capital*,

⁹³ KASSON, Op. Cit. P. 124.

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ KASSON, Op. Cit. P. 121.

⁹⁷ PEISS, Kathy. Op. Cit. P. 823.

parecían moverse por sí solos.⁹⁸ Estas profundas transformaciones impactaron sobre la relación entre género y consumo. Las mujeres fueron asociadas, durante siglos, con la inconstancia y los cambios; de allí que sus representaciones y las de la moda muchas veces lleguen a confundirse.⁹⁹ Contra la idea que argumenta que en el siglo XIX las mujeres burguesas fueron solo “consumidoras” y los varones solo “productores”, Leora Auslander sostiene que la dicotomía producción/consumo es errónea, ya que la burguesía de ambos géneros fue consumidora en diferentes sentidos; y que todos los actos de consumo eran también, al mismo tiempo, actos de producción.¹⁰⁰ Algunos tipos de consumo se definían como “femeninos” y otros como “masculinos”.

A lo largo del siglo XIX, tanto la relación entre los géneros como los significados del consumo burgués se transformaron. En tanto consumidoras, las mujeres del siglo XIX tenían dos tareas: por un lado, adornarse a sí mismas; y por otro, decorar adecuadamente el hogar, representación de la identidad social de la familia. Las hijas que estaban disponibles para el mercado matrimonial eran incentivadas a cultivar su belleza a través de la adquisición de vestidos, joyas y productos culturales. Las mujeres no solo tenían que producirse a sí mismas como objetos culturales, sino que también debían adquirir, arreglar y usar los bienes domésticos -especialmente los muebles- definidos como necesarios para representar y constituir la posición social de la familia. En consecuencia, si bien el hogar y la mujer han sido caracterizados como parte de la “esfera femenina”, un remanso aislado del mundo, ese hogar y la mujer no estaban desconectadas de lo exterior: la propia casa podía convertirse en un espacio de sociabilidad, ya que a este se invitaba a la familia extendida, a amistades o a conocidos con quienes los varones hacían negocios. En estas ocasiones, las mujeres necesitaban sofisticadas herramientas sociales, conocimientos literarios, musicales y artísticos para ser efectivamente esposas exitosas.¹⁰¹ En suma, la existencia de las mujeres tenía sentido en tanto representaban a sus familias.

En el próximo apartado, voy a detenerme en algunas transformaciones urbanas específicas que sufrieron Buenos Aires y Río de Janeiro en la segunda mitad del siglo XIX, a fin de brindar un marco lo más completo posible a las fuentes.

⁹⁸ MARX, Karl. *El Capital*. Vol. 1. Buenos Aires, Siglo XXI, 2017 [1867].

⁹⁹ JONES, Jennifer. “Coquettes and grisettes. Women buying and selling in Ancien Régime Paris”, en DE GRAZIA, Victoria. *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective*. Berkeley, University of California Press, 1996. P. 35.

¹⁰⁰ AUSLANDER, Leora. “The gendering of consumer practices in nineteenth century France”, en DE GRAZIA, Victoria. *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective*. Londres, University of California Press, 1996.

¹⁰¹ AUSLANDER, Leora. “The gendering of consumer practices in nineteenth century France”, en DE GRAZIA, V. Op. Cit. P. 83.

1.3 Ciudades que se transforman: Río de Janeiro y Buenos Aires en la segunda mitad del siglo XIX

A pesar de las disparidades entre las historias de Argentina y Brasil en el siglo XIX, una mirada más atenta a los procesos culturales que a los políticos puede ayudar a explicar la creciente relevancia de la moda en la prensa de este periodo. La bibliografía sobre historia urbana de Río de Janeiro y Buenos Aires revela que ambas ciudades atravesaron procesos equiparables en la segunda mitad del siglo XIX: entre las décadas de 1850 y 1870, si bien existió un cierto afán por la “modernización” de las ciudades, se trató de intentos muy limitados en su alcance y bastante espasmódicos en su ritmo de concreción. Más tarde, especialmente desde la década de 1880, ambas ciudades entrarían en una nueva fase, caracterizada por la renovación urbana planificada y a gran escala, que tenía su modelo en la París de Georges-Eugène Haussmann.¹⁰²

A modo de repaso, recordemos que para mediados del siglo XIX tanto Argentina como Brasil eran países gobernados por élites que concentraban el poder político y el económico. En el caso argentino, la producción y exportación de lana, carnes y cereales era la fuente principal de ganancias, mientras que en el brasileño lo eran el café y otros productos agrícolas como caucho, algodón y caña de azúcar. En ambos casos, el principal cliente de estas economías periféricas era Inglaterra. Los ciclos de crisis económicas entre 1873 y 1880 se vivieron como un reflejo de la crisis internacional, lo que testimonió hasta qué punto las economías sudamericanas se había integrado al mercado mundial.¹⁰³ Dado que la expansión había sido consecuencia del crecimiento de las exportaciones, una reducción de la actividad económica en los países industrializados hizo caer el precio de los productos locales exportables.¹⁰⁴ A pesar de esta inestabilidad, existió un consenso general de los gobernantes acerca de la necesidad de “progreso” –entendida como expansión del capitalismo- y por lo tanto estimularon la inversión privada extranjera a lo largo de todo este periodo.

¹⁰² Georges-Eugène Haussmann fue el prefecto de Napoleón III que impulsó la gran renovación de París: para 1870, la “capital del siglo XIX”, contaba con amplias vías de acceso flanqueadas por vistosas fachadas, monumentos y grandes plazas públicas, una serie de vías que comunicaban a los suburbios con el centro de la ciudad, bulevares que se articulaban con plazoletas donde confluían varias vías; todo ello sumado al embellecimiento de la ciudad: las perspectivas alargadas, enfocadas hacia grandes edificios y monumentos, como también inauguración de emblemáticos edificios públicos, entre los cuales destaca el de la Ópera.

¹⁰³ FILOMENO, Felipe Amin. “A crise Baring e a crise do Encilhamento nos quadros da economia-mundo capitalista”, en *Economia e Sociedade*, N° 19, Vol. 1, Abril de 2010.

¹⁰⁴ MIGUEZ, Eduardo. *Historia económica de la Argentina. De la conquista a la crisis de 1930*. Buenos Aires, Sudamericana, 2008. Pp. 163-165.

Como parte de este afán por la modernización, el estímulo a la inmigración fue clave en ambos casos. Hay que tener en cuenta que el movimiento de personas fue una característica del siglo: entre 1820 y 1920 unos 62 millones de europeos emigraron hacia Norteamérica, Sudamérica, Sudáfrica, el este de Rusia y Australia. Este movimiento poblacional fue protagonizado por campesinos, artesanos, trabajadores y, en menor medida, burgueses que tenían la oportunidad de elegir un nuevo lugar donde vivir. La migración podía significar una aventura, una forma de expresión de la libertad o un camino hacia la seguridad y la solvencia económica. Incluso dentro de Europa, a lo largo del siglo se registró un enorme movimiento poblacional hacia las grandes ciudades, muchas de las cuales terminaron superpobladas.¹⁰⁵ En Sudamérica, es imposible abordar cualquier tópico de la historia del siglo XIX sin atender a la cuestión de la inmigración.¹⁰⁶ La llegada de nuevos habitantes provenientes del viejo continente suponía una necesidad para Río de Janeiro y para Buenos Aires, puesto que la instalación de personas europeas era considerada crucial para el desarrollo de las nuevas naciones.

En Río de Janeiro, a lo largo del siglo XIX, los éxitos de la economía cafetera y la monarquía centralizada se fortalecieron mutuamente; y la población creció a un ritmo acelerado. La expansión económica y la centralidad política de la ciudad demandaba nuevos trabajadores, muchos de ellos inmigrantes portugueses.¹⁰⁷ Así, en un momento tan temprano como 1822, Río de Janeiro ya estaba habitada por unas 120.000 personas y, alrededor de 1850, este número alcanzó las 180.000.¹⁰⁸ En este periodo predominaron los inmigrantes portugueses y, en menor medida, los italianos. A partir de la década de 1870, el número de italianos se emparejaba con el de portugueses recién llegados y, ya en la década de 1880, la proporción de italianos duplicaba con creces la de nuevos portugueses (104.690 portugueses, 277.124 italianos).¹⁰⁹

¹⁰⁵ GAY, Op. Cit. P. 65.

¹⁰⁶ La bibliografía dedicada al estudio de la gran inmigración es muy amplia, tanto en Argentina como en Brasil. Ver por ejemplo DEVOTO, Fernando y Rosoli (comp.) *La inmigración italiana en la Argentina*. Buenos Aires, Biblos, 1995; YÁÑEZ GALLARDO, César. La emigración española a América (siglos XIX y XX). *Dimensión y características cuantitativas*. Gijón, Archivo de Indianos, 1994; HALPERIN DONGHI, Tulio, "¿Para qué la inmigración? Ideología y política inmigratoria en la Argentina (1810-1914)"; en: *El espejo de la Historia*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987; HALPERIN DONGHI, Tulio, *Una nación para el desierto argentino*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1992; BORGES LEÃO, Andrea. "Nós e os franceses: Gilberto Freyre à prova de Adèle Toussaint-Samson" en *Etnográfica*, vol. 18 N°3, 2014, 625-647; GRAHAM, Richard. *Gran Bretanha e o início da modernização no Brasil (1850-1914)*. San Paulo, Brasiliense, 1973.

¹⁰⁷ NUNES DE ACEVEDO, André. "O Rio de Janeiro no século XIX. A formação da cultura carioca" en *Intellêctus*. Ano IX. n.2 ISSN 1676-7640.

¹⁰⁸ BETHELL, Leslie (ed). *Historia de América Latina 6. América Latina Independiente (1820-1870)*. Crítica, Barcelona, 1991.

¹⁰⁹ GOMES, Charles P. *Migraciones laborales en Sudamérica: el Mercosur ampliado*. Ginebra, OIT, 2003.

Por supuesto, Brasil también recibía cientos de miles de personas esclavizadas de origen africano desde el siglo XVI, mayoritariamente provenientes de las regiones de Angola y Mozambique.¹¹⁰ Si bien su número tendió a decrecer a lo largo del siglo XIX, en el periodo que aborda esta tesis su presencia en Río de Janeiro fue vital para el funcionamiento de la ciudad. En 1850, la prohibición de la venta de esclavos dentro de Brasil llevó a la liberación de muchos de ellos en distintas regiones agrícolas. Así, paradójicamente, debido a la falta de fuentes de trabajo en el campo, muchos fueron a parar a la capital, donde se emplearon tanto de manera privada como pública. En efecto, el estado recurrió a ellos al momento de cubrir gran parte de los servicios básicos: la limpieza de las calles, la recogida de la basura y el precario sistema de saneamiento, entre otras tareas, estaban en manos de antiguos esclavos afrobrasileños. Otros ejercían diversas actividades en la ciudad, desempeñándose como vendedores ambulantes, lavanderas, aguateros, etc.¹¹¹

En el caso de Argentina, ya la Constitución de 1853 explicitaba el estímulo a la inmigración, que fue luego reforzado por las presidencias de Mitre, Sarmiento y Avellaneda. Este último, en 1876, impulsó una ley 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.¹¹² Los pasajes subsidiados, que el estado otorgó hasta que la crisis de 1890 imposibilitó su continuidad, fueron una medida concreta que contribuyó a la expansión demográfica.¹¹³ La proporción de extranjeros pasó de 35,4% en 1855 a 49,6% en 1869 y a 52,7% en 1887. Dentro del conjunto de inmigrantes 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%.

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, constituía un centro comercial y también un mercado de trabajo, lo que le permitió acoger a un tercio de los extranjeros instalados entre 1860 y 1930.¹¹⁴ 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

¹¹⁰ PAPANIA, Andrea. "Slaves, migrants and development in Brazil, 1872-1923", en *European University Institute, Working Papers, Max Weber Programme*, 2019.

¹¹¹ NEEDLE, Jeffrey. *Belle Époque tropical. Sociedad y cultura de élite en Río de Janeiro entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX*. Bernal, Prometeo/Universidad Nacional de Quilmes, 2012. P. 59.

¹¹² BOURDE, Guy. Op. Cit. P. 121

¹¹³ MIGUEZ, Eduardo. Op. Cit. P. 181.

¹¹⁴ BOURDE, Guy. *Buenos Aires, urbanización e inmigración*. Buenos Aires, Huemul, 1977.

más de 45.000, y llega a 70.000 en 1874.¹¹⁵ 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, se pasó en 1880 a más de 320.000 personas.¹¹⁶ La sostenida expansión demográfica daba cuenta de la creciente relevancia económica de la ciudad. El ritmo de crecimiento demográfico anual de Río de Janeiro era algo menor, ya que en el censo de 1872 se contabilizaron 274.900 habitantes, mientras que el de 1890 reveló que en ese año vivían unas 520.000 personas, lo que da como resultado un crecimiento del 3.6% anual.¹¹⁷

Necesarios para el desarrollo económico, los inmigrantes eran esperados, además, en carácter de motores para la modernización social y política. Esta fuerte presencia migratoria europea otorgó a las ciudades sudamericanas un aspecto particular, caracterizado por la expansión, la diversidad y la llegada de nuevos habitantes que venían cargados de diversas expectativas. Por lo tanto, si bien entre las décadas de 1850 y 1870 Río de Janeiro y Buenos Aires eran todavía ciudades en formación, sus sociedades ya se perfilaban cosmopolitas, rasgo que iba a acentuarse conforme avanzaba el siglo.

Los inmigrantes llegaban a ciudades que no solo les resultaban extrañas, sino que, fundamentalmente, no contaban con la infraestructura necesaria para recibirlos. Esto dio como resultado problemas de hacinamiento y superpoblación; y en última instancia altos niveles de desigualdad, ya que las élites de ambos países se fortalecían como consecuencia de un modelo económico agro exportador, mientras por debajo de ellos crecía el número de personas que no contaban con comodidades mínimas ni servicios básicos.

Con respecto a las transformaciones de las ciudades, a partir del arribo de la Corte imperial a Río de Janeiro, tuvieron lugar una serie de cambios tendientes a alcanzar una idea de “civilización” destinada a esta élite de recién llegados: en 1809 se inauguraba el Jardín Botánico, en 1810 abría sus puertas la Biblioteca Nacional de Brasil y en 1813 tenía lugar la apertura del Real Teatro de São João. Estas obras eran síntomas de cambios en la naturaleza de la ciudad, que se dinamizaba gracias a un mayor flujo de personas, actividades públicas y negocios. Se volvió cada vez más frecuente que la capital fluminense, en tanto nueva sede del gobierno, recibiera a figuras de la nobleza, ministros y funcionarios europeos, personas que pretendían encontrar, en Río de Janeiro, los mismos productos que usaban y consumían del otro

¹¹⁵ MIGUEZ, Eduardo. *Historia económica de la Argentina. De la conquista a la crisis de 1930*. Buenos Aires, Sudamericana, 2008. P. 179.

¹¹⁶ SÁBATO, Hilda. Op. Cit. P. 43.

¹¹⁷ ABREU, Mauricio. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, IPP, 2008. P. 41.

lado del Atlántico. Esta particularidad estimuló la llegada de bienes europeos desde un momento muy temprano, aunque el consumo de estos estuviera, evidentemente, limitado a un sector ínfimo de la sociedad. Por otro lado, la expansión de la economía cafetera estimuló el desarrollo de la actividad portuaria y, con la llegada de la corte, la apertura del puerto consolidó la posición de Brasil en relación al comercio con Gran Bretaña.

Hacia mediados del siglo, un conjunto de reformas urbanas tendió a la modernización de la ciudad: la recolección de residuos regular comenzó a funcionar en 1847; en 1852 se instaló el primer telégrafo y, en 1853, se adoquinaron algunas calles del centro de Río de Janeiro, en la zona de Candelaria. En 1857 se inauguró en primer servicio subterráneo de cloacas y se abrió un canal destinado a controlar áreas pantanosas, lo que permitió la ocupación de gran parte de los terrenos Catumbi, Lapa y Santa Teresa, que permanecían hasta ese momento prácticamente deshabitados.¹¹⁸ Hacia esta época, los barrios de Botafogo, Glória y Catete pasaron a ser los preferidos por las familias de la élite, multiplicándose la construcción de mansiones suntuosas. Algunas de estas pertenecían a los grandes hacendados del café, capaces de invertir una parte de sus ganancias en este tipo de edificaciones. Paralelamente, los barrios del centro -en particular Santo Antonio, Santana y San José- fueron acogiendo a los habitantes más pobres, que dependían de su ubicación estratégica para sobrevivir: para muchos, ya fueran libres o esclavos, la búsqueda de trabajo informal debía hacerse de forma diaria y los medios de subsistencia solo podían conseguirse en el centro. Fue en ese contexto que surgieron y se multiplicaron los *cortiços*, grandes inmuebles habitados por conjuntos de familias pobres, análogos a los conventillos porteños.

En 1859 inauguraba la primera empresa de tranvías tirados por mulas, que quebró en 1864 y que fue reimplantada en 1868.¹¹⁹ Estos tranvías constituyeron el primer sistema de transporte público de la ciudad y fueron muy importantes para su funcionamiento, puesto que permitían conectar los barrios del norte con los del sur. La presencia de tranvías en ciertas áreas de la ciudad fue determinando la concentración de la actividad en dichas zonas y, por lo tanto, profundizando la dicotomía centro-periferia.¹²⁰ Al mismo tiempo, el tranvía facilitó el acceso de la élite a zonas anteriormente deshabitadas, que pudieron así transformarse en áreas residenciales.¹²¹

¹¹⁸ ABREU, M. Op. Cit. P. 47.

¹¹⁹ NEEDELL, Jeffrey. *Belle Époque tropical. Sociedad y cultura de élite en Río de Janeiro entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX*. Bernal, Prometeo/Universidad Nacional de Quilmes, 2012. P. 59.

¹²⁰ ABREU, M. Op. Cit. P. 44.

¹²¹ NEEDELL, J. Op. Cit. P. 60.

En 1870, la red cloacal se extendía hacia los barrios de Catete, Gavea, Botafogo y Cidade Nova; mientras que en 1872 la iluminación a gas y el servicio de provisión de agua fueron introducidos en los barrios nobles. Estas modificaciones respondían, por supuesto, a las demandas de los sectores dominantes, pero no configuraban un plan organizado de reformas.¹²² Según Jeffrey Needell “el imperio no implementaba políticas dinámicas de promoción y coordinación de las tareas, y transcurrían años entre la concesión y la acción, si es que se arribaba a algún resultado concreto.”¹²³ Así, los cambios, cuando los había, se producían a un ritmo espasmódico. A pesar de la centralidad política de la ciudad de Río de Janeiro, en términos generales los representantes de la política imperial no mostraban en este momento demasiada preocupación por la misma; e incluso cuando, por razones políticas o comerciales, intentaban mejorarla, la escasez de capital disponible para inversiones urbanas dificultaba la concreción de las mejoras en la infraestructura.¹²⁴

En 1870, el ingeniero Francisco Pereira Passos escribía que Río de Janeiro “no solo no contaba con la dignidad de una gran capital, sino que ni siquiera era un hábitat digno para la gente decente”¹²⁵, lo que denotaba una búsqueda de modernización como sinónimo no solo de progreso económico sino también moral. Pereira Passos, quien ofició primero como consultor técnico y luego como ingeniero del Imperio, tomó entre 1871 y 1875 algunas medidas con el fin de combatir las epidemias que amenazaban a la corte imperial.¹²⁶ Pero dado el crecimiento constante de la población, no pudo evitarse la multiplicación de los *cortiços*. Recordemos que, junto con el crecimiento de la riqueza y la búsqueda del refinamiento, también crecía la población de inmigrantes y esclavos recientemente liberados. Estos últimos, como se ha señalado, constituyeron la principal mano de obra en esas primeras iniciativas de mejoramiento urbano.

Como puede suponerse, el crecimiento de la población de la capital brasileña aumentó el consumo a un nivel general: se instalaron nuevas tiendas de ropa, perfumerías, librerías y mueblerías, pero también se extendió la venta callejera de comidas y artesanías varias. El movimiento de ricos y pobres dio como resultado una ciudad crecientemente caótica y desigual.

¹²² RODRIGUES, Antonio y Juliana Oakim. “As reformas urbanas na cidade do Rio de Janeiro. Uma história de contrastes”, en *Acervo*, N° 1, Enero-junio 2015. P. 23.

¹²³ NEEDELL, J. Op. Cit. P. 58.

¹²⁴ Ibidem.

¹²⁵ NEEDELL, J. Op. Cit. P. 523

¹²⁶ Francisco Pereira Passos había vivido en París entre 1857 y 1860, donde terminó sus estudios de ingeniería y donde fue testigo de la gran transformación urbana impulsada por Haussmann. Al regresar, trabajó primero dirigiendo las obras de fortalecimiento del tejido ferroviario brasileño, esencial para el funcionamiento de la economía cafetera.

Por un lado, era la capital del Imperio, hogar de la familia real y anfitriona de la flor y nata de la intelectualidad y la política nacional. Por otro, su funcionamiento se asentaba sobre la base de una mayoría de la población que no contaba con servicios básicos ni comodidades mínimas. En tal sentido, es cuestionable que esta haya sido una época “de modernización”. Durante estas décadas, los viajeros que visitaban Río la describían como un lugar exótico, de exuberante vegetación, con una multitud de trabajadores y vendedores ambulantes negros vestidos de colores estridentes.¹²⁷ Asimismo, expresaban preocupación por las epidemias que asolaban la ciudad, especialmente la de la fiebre amarilla, que en 1873 acabó con un 5% de la población.¹²⁸

Las transformaciones urbanas más profundas llegarían recién a partir de 1898, con los gobiernos de Campos Salles y de Francisco de Paula Rodrigues Alves. Para esta época, Río había ampliado su rol de centro comercial, industrial y financiero de la república. Rodrigues Alves fue quien nombró intendente a Pereira Passos, quien entre 1903 y 1906 realizó las reformas que afrancesaron a la capital brasileña. La novedad más espectacular fue la apertura del boulevard de la Avenida Central (actualmente Avenida Rio Branco), influencia manifiesta de Haussmann sobre el ingeniero carioca. Además, Pereira Passos pavimentó calles, construyó veredas, abrió el túnel de Leme -que conectó la Cidade Velha con Copacabana- y comenzó allí la Avenida Atlántica.¹²⁹ Más allá de las renovaciones urbanas, el intendente también tomó decisiones tendientes a otorgar a la ciudad un aspecto más “civilizado”: prohibió la venta ambulante de alimentos, la exposición de carne en la puerta de las carnicerías, la práctica del *entrudo*¹³⁰ y las procesiones carnavalescas sin autorización.

En Buenos Aires, las transformaciones urbanas comenzaron un poco más tarde, pero se completaron en un periodo de tiempo menor. En 1869 se establecían las nuevas delimitaciones de la ciudad: 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. El centro estaba 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 hortalizas, frutas y carnes generaban, durante el día, una atmósfera de regateo y vitalidad.¹³¹

¹²⁷ Ver por ejemplo BURKE, Ulick y Robert Saples. *Business and pleasure in Brazil*. Londres, Leadenhale, 1884; QUESADA, Vicente. *Mis memorias diplomáticas*. Buenos Aires, Coni Hnos., 1907.

¹²⁸ NEEDLELL, J. Op. Cit. P. 71.

¹²⁹ Ibidem.

¹³⁰ El entrudo era una antigua costumbre de arrojar agua en la vía pública a modo de broma, y se hacía sobre todo durante la época del carnaval.

¹³¹ GAYOL, Sandra. *Sociabilidad en Buenos Aires. Hombres, honor y cafés (1862-1910)*. Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.

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.¹³² 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.¹³³ No obstante, estos primeros avances estaban lejos de ser suficientes, y la crisis económica de 1873 ralentizó las obras públicas hasta al menos 1878. Estas primeras acciones tendientes a la higiene de Buenos Aires, sin embargo, 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 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...”¹³⁴

Desde 1880, un nuevo ciclo de prosperidad generó el impulso necesario para la concreción de transformaciones más profundas: 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.¹³⁵ 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. No obstante, aún entonces había contemporáneos que percibían a la ciudad porteña como un lugar sucio y atrasado: 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 la caracterizaba. Dowling sostenía que “para que sean realmente buenos 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 [...]”¹³⁶

Habría que esperar hasta 1883 para que, bajo la intendencia de Torcuato de Alvear, se realizaran obras mayores. El intendente Alvear comenzó por destruir algunos edificios antiguos por considerarlos “atrasados” y “vergonzantes”, y promovió el desarrollo de nuevos parques,

¹³² HORA, Roy. Op. Cit. Pp. 131-134.

¹³³ SCOBIE, James. *Buenos Aires, del centro a los barrios, 1870-1930*. Buenos Aires Solar/Hachette, 1977.

¹³⁴ WILDE, José A. *Buenos Aires desde 70 años atrás*. Buenos Aires, EUDEBA, 1960 [1881], p. 20.

¹³⁵ BOURDE, G. Op. Cit. P. 117.

¹³⁶ QUESADA, Vicente. *Memorias de un viejo. Escenas de costumbres de la República Argentina*. Buenos Aires, Ediciones del Solar, 1942 [1882]. Pp. 32-36.

plazas y la construcción de la emblemática Avenida de Mayo, en 1894.¹³⁷ 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.¹³⁸ 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.¹³⁹

Con respecto a las viviendas de la ciudad, en esta época coexistían varios estilos: las casas coloniales que habían sobrevivido y de las que prácticamente no quedaría ninguna hacia fin de siglo, cuando “el frenesí haussmaniano las suprime a todas”¹⁴⁰, 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 de mármol pulido y escaleras también de mármol, estas casas buscaban asemejarse a las viviendas parisinas.¹⁴¹

De manera similar a lo que ocurría en Río de Janeiro, es importante señalar que los avances urbanísticos a los que me referí –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 Alvear- y hacia el flanco norte de la ciudad, zona crecientemente escogida por las familias de la élite. Fue allí donde se desarrolló la mayor parte del mundo comercial y donde se instalaron las sastrerías y tiendas de ropa. También en esa zona se encontraban los espacios de sociabilidad destinados a la élite, como el Club del Progreso y el teatro Colón. 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. Las condiciones de vida en los conventillos dejaron mucho que desear incluso hasta el cambio de siglo: cuando en 1907 tuvo lugar la huelga de inquilinos de Buenos Aires, el 20% de los conventillos no contaban con baños.¹⁴²

¹³⁷ SCOBIE, J. Op. Cit.

¹³⁸ SÁBATO, Hilda y Luis Alberto Romero. *Los trabajadores de Buenos Aires. La experiencia del mercado (1850-1880)*. Buenos Aires, Sudamericana, 1992. P. 23.

¹³⁹ BOURDE, G. Op. Cit. P. 47.

¹⁴⁰ BOURDE, G. Op. Cit. P. 92.

¹⁴¹ SÁBATO, H. y Romero. Op. Cit. P. 23.

¹⁴² GORELIK, Adrián. *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 1998.

Con todo, lo importante para la presente investigación es que tanto Buenos Aires como Río de Janeiro constituían piezas muy relevantes en el funcionamiento de la economía agroexportadora, además de ser importantes proveedores de bienes y servicios para un mercado interno en expansión. Se trataba de ciudades que crecían a un ritmo rápido y en desorden, a las que cada día llegaban nuevos habitantes cargados de expectativas múltiples. En ese marco, las élites de ambas ciudades apelarían a diversas estrategias para cerrarse en sí mismas, estableciendo límites y fronteras de admisión.

1.4 Estilos de vida: las élites sudamericanas entre mediados y fines del siglo

Aunque sería exagerado afirmar que únicamente las élites consumían la prensa sobre moda, también está claro que esta prensa no se dirigía a toda la sociedad. Si bien, como veremos en los próximos capítulos, abundaron los consejos sobre el consumo racional de vestimenta, la visualidad planteada por el abanico de imágenes de moda que distribuía la prensa representaba, mayoritariamente, a una burguesía parisina. El adjetivo “parisina” es literal, puesto que gran parte de las imágenes habían sido elaboradas en la Ciudad Luz. Estas litografías, protagonizadas por mujeres en su enorme mayoría, desplegaban no solo los vestidos a la moda sino también todo un estilo de vida asociado al ocio burgués: salones, bailes, visitas, paseos por el campo. Especular acerca de quiénes eran realmente las lectoras de estos periódicos excede los alcances de esta tesis; y es además algo sumamente difícil de definir a partir de las fuentes disponibles. Sin embargo, ya sabemos que el acceso a la lectura estaba aún bastante restringido para las mujeres -especialmente en Brasil- y por ello es razonable considerar que las que consumían periódicos se encontraban, en su mayoría, entre las capas más altas de la sociedad.

Comprender los rasgos distintivos de las élites sudamericanas, sus espacios de sociabilidad, sus pasatiempos y consumos a lo largo de este periodo, ayudará a responder a la pregunta inicial del presente capítulo: por qué asistimos a una tensionada pero creciente presencia de la moda en la prensa dirigida a las mujeres. De acuerdo a los estudios fundadores del tópico, “la clave para explicar y entender el cambio y el equilibrio social se encuentra en las élites”.¹⁴³ Así, teniendo en cuenta que estas funcionaban como grupos de referencia para los sectores medios en formación que se encontraban por debajo de ellas, un repaso por las

¹⁴³ LOSADA, Leandro. *Historia de las élites en la Argentina. Desde la conquista al surgimiento del peronismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 2009. P. 16.

características de las élites también nos brindará pistas acerca de las aspiraciones de dichos sectores.

Así, es posible afirmar que la élite carioca y la porteña mostraron ciertos rasgos comunes a lo largo de este periodo. En ambos países, estos grupos sostenían que la clave del progreso y la civilización estaba en afirmarse en tanto países agroexportadores, y que el gobierno debía cumplir un rol más bien marginal, limitándose a proveer infraestructura y mano de obra inmigrante para facilitar la inversión extranjera. Un primer aspecto cultural a destacar tiene que ver con su vinculación con París y con lo francés: a pesar de la estrecha relación económica con Gran Bretaña, en Buenos Aires y Río de Janeiro la búsqueda cultural de las élites fue crecientemente francesa: lo francés como sinónimo de “elegante”, “refinado” y “moderno” es omnipresente entre las fuentes que analizo a lo largo de esta tesis; en ambos casos el francés era la segunda lengua hablada por la población alfabetizada, y la literatura, la filosofía y el estilo francés fueron la marca que persiguieron esas élites.¹⁴⁴ No olvidemos que, entre las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, París funcionaba como un “meridiano cultural” para gran parte del mundo occidental y, en ese marco, la cercanía estética con la capital francesa funcionaba como una marca inequívoca de civilización.¹⁴⁵ Sin embargo, es necesario señalar que la recepción de los estilos franceses fue más evidente y directa en Río de Janeiro, ya que en Argentina esta llegada estética estaría mediada por las influencias españolas, que recién se irían perdiendo hacia el cambio de siglo.¹⁴⁶ Como veremos en el próximo capítulo, también en la moda porteña de mediados del siglo encontramos voces a favor de las piezas típicas del vestuario español.

Con respecto a la sociabilidad de estas élites, durante las décadas que van de 1850 a 1890, los espacios porteños para el encuentro con pares todavía escaseaban.¹⁴⁷ En 1854, poco después de la batalla de Caseros, se había inaugurado el Club del Progreso, que funcionaba en la esquina de las calles Victoria y Perú, y que constituyó un espacio fundamental para la sociabilidad de la élite hasta bien entrada la década de 1880.¹⁴⁸ Más allá de las reuniones que pudieran darse en el club, la sociabilidad de la elite porteña entre estas décadas se caracterizaba

¹⁴⁴ NEEDELL, Jeffrey. “Rio de Janeiro and Buenos Aires: Public Space and Public Consciousness in Fin-De-Siecle Latin America.” *Comparative Studies in Society and History*, vol. 37, no. 3, 1995, pp. 519–40.

¹⁴⁵ BALDASARRE, María Isabel. “América Latina y la idea de una ‘modernidad global’, 1895-1915”, en *19&20*, vol. 10, N°2, Rio de Janeiro, 2015.

¹⁴⁶ *Ibidem*.

¹⁴⁷ GAYOL, Sandra. *Sociabilidad en Buenos Aires. Hombres, honor y cafés (1862-1910)*. Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.

¹⁴⁸ 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.

por una informal sencillez: las tertulias se improvisaban semanalmente entre los íntimos, no se estilaba el envío de tarjetas de invitación ni el uso de vestimenta formal. “Las reuniones se repetían al infinito, facilitadas por la sencillez, por el ningún aparato en los salones ni los tocados”.¹⁴⁹ Testimonios de mediados de siglo señalan que, en esta época, incluso las familias más pudientes se preocupaban poco por el adorno y arreglo de sus viviendas. Las familias de esta élite tampoco poseían una gran cantidad de objetos de uso doméstico. Santiago Calzadilla, testigo atento de su tiempo, señala por ejemplo que "era rarísima la persona que poseyera más de una docena de cucharitas [...] Había, pues, que pedir las a la vecindad".¹⁵⁰

La élite carioca, por su parte, parece haber contado con ocasiones más regulares de sociabilidad, como el *salón*, al menos desde la década de 1840. Estos salones eran reuniones que las familias de la élite ofrecían para quienes consideraban sus pares. La dinámica consistía, primero, en una cena para los más íntimos, después de la cual se sumaba un círculo algo más amplio de invitados, quienes disfrutaban de pasatiempos como la lectura, la música de cámara y el baile.

No obstante, el alcance de aquella sociabilidad de salones debe matizarse durante las primeras décadas abordadas por la presente tesis, ya que hasta pasada la primera mitad del siglo XIX, la élite carioca también tenía costumbres más bien sencillas: la mayor parte de las reuniones eran familiares y durante ellas las mujeres y los varones se hallaban separados en dos salas diferentes. Si bien en estos bailes ya solían usarse vestidos franceses y porcelana proveniente de China, testimonios de la época afirman que, por ejemplo, los salones no contaban con alfombras ni demasiada decoración.¹⁵¹ Hasta la década de 1860, la vida social de la elite carioca se circunscribía al ámbito de la familia extendida y unas pocas amistades cercanas. La demostración de la riqueza y los viajes a Europa aún no se manifestaban con tanta fuerza y constituían lujos limitados a unas pocas familias cercanas a la corte imperial.

Distinta sería la situación de las élites sudamericanas hacia fin de siglo. En Buenos Aires, la alta sociedad de la *belle époque* atravesó un profundo cambio cultural, un giro de lo criollo a lo cosmopolita y, a diferencia de las clases altas de épocas anteriores, se caracterizó por un afán renovado de distinción y refinamiento.¹⁵² A ello se sumó un particular interés por expresar y mostrar ese estatus, que se hizo visible en un conjunto de pautas culturales, ritos, pasatiempos y consumos por medio de los que se forjaban lazos de pertenencia. La

¹⁴⁹ CALZADILLA, Eduardo. *Las bellas de mi tiempo*. Citado en LOSADA, L. La alta sociedad... p. 180.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ NEEDLELL, J. Op. Cit. p. 132.

¹⁵² LOSADA, L. Op. Cit. P. 26.

conformación de las jerarquías sociales implicaba, por un lado, la autoidentificación 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.¹⁵³ Así, a partir de la década de 1880, se impusieron nuevas costumbres entre los miembros de la alta sociedad: una búsqueda más intensa de los ideales parisinos fue posible gracias al contacto directo con París a través del *grand tour* -viaje iniciático hacia Europa que realizaban muchos jóvenes de la élite porteña- y se estableció una mayor complejidad en los rituales y pasatiempos. En contraste con sus antecesores, hacia fin de siglo, esta alta sociedad poseía gran variedad de vajillas y platería, candelabros, muebles y objetos franceses de decoración y, por supuesto, una mayor cantidad, calidad y diversidad de vestuario.

Si bien profundizaré sobre este tópico en los capítulos que siguen, cabe aquí adelantar que, hacia mediados del siglo XIX, era común que las porteñas de la alta sociedad confeccionaran su propia vestimenta. Para la época del cambio de siglo, en cambio, las prácticas de uso y consumo de la moda se habían transformado: en el caso de los varones, surgieron nuevas piezas de vestir para diversas ocasiones, como el *smoking*, el *frac* o la levita; mientras que, entre las mujeres, lo que predominó fue una renovación permanente del vestuario. Las que viajaban, compraban sus vestidos en París, pero las que no podían hacerlo, tenían la posibilidad de adquirir su vestimenta parisina en alguna de las numerosas tiendas de lujo de Buenos Aires.

Con respecto a la élite fluminense, durante las últimas décadas del siglo XIX, esta también asistió a un proceso de refinamiento. Si bien se puede establecer una continuidad en cuanto a las actividades abarcadas -el uso del francés, el baile, los vestidos franceses, la práctica del canto o el piano- la exposición a las costumbres, pasatiempos y bienes de consumo europeos fue en franco aumento. Así, hacia las últimas décadas del siglo la sociabilidad de los bailes se volvió también más exquisita. En estas ocasiones, los varones llevaban traje completo de noche y, las mujeres, las últimas modas importadas de Francia, mayor cantidad de adornos y joyas.¹⁵⁴ Hacia esta época, la élite carioca construyó un sentido de “continuidad aristocrática” con la vieja élite noble, estableciendo lugares de encuentro exclusivos para contactarse, cultivando valores compartidos y generando así un renovado sentido de legitimación; pero las costumbres de los nuevos eran más ostentosas y refinadas.

¹⁵³ DEVOTO, *Historia de la vida privada en la Argentina*. Vol. 2. “La Argentina plural. 1870-1930”. Buenos Aires, Aguilar, 1999.P. 8.

¹⁵⁴ PINHO, José Wanderley de Araujo. *Salões e damas do Segundo Reinado*. San Pablo, Martins, 1959.

Al mismo tiempo, en ambas ciudades, los sectores que se ubicaban por debajo de estas élites buscaron emular su estilo de vida, y en ese marco la vestimenta cumpliría un rol fundamental. Como ya se ha señalado, las oleadas inmigratorias reconfiguraron el paisaje social en ambas ciudades: en Buenos Aires, las antiguas jerarquías que colocaban a cada individuo en un lugar claro dentro del escalafón social, se estaban erosionando y hasta cierto punto perdían su sentido. En Río de Janeiro, el carácter imperial de la ciudad, la naturaleza noble de una parte de su élite y la existencia de un gran porcentaje de población afro, configuraron una élite seguramente más cerrada, pero en la que, de todos modos, había cierto lugar para la movilidad social, sobre todo si pensamos en las familias portuguesas e italianas que comenzaron a llegar hacia la década de 1860. En este contexto, cómo lucir, cómo presentarse en espacios públicos y comportarse frente a desconocidos, se tornaron cuestiones de primer orden al momento de definir la identidad de los habitantes y, en ese marco, uno de los elementos de los que harían uso sostenido la sería la vestimenta.

Teniendo en cuenta este escenario social, no es extraño que, entre las décadas de 1850 y 1880, la cantidad y diversidad de tiendas de moda haya ido en aumento: en Río de Janeiro, en 1850 se contabilizaron veintidós tiendas, en 1870 cincuenta y una y, para 1880, había más de cien.¹⁵⁵ La mayor parte de estos negocios estaban a cargo de comerciantes franceses que ofrecían telas, ropa, perfumes y demás artículos de tocador, abrevando así al refinamiento del consumo. En Buenos Aires, también el comercio de vestimenta creció y se diversificó: en 1873, la guía comercial de Buenos Aires registraba 126 casas de sastrería, mientras que el censo de 1887 informa que, para ese momento, el número había crecido hasta 466.¹⁵⁶ Si bien el censo no discrimina entre "roperías", "ropavejerías" y "tiendas y mercerías", lo que está claro es que, en un periodo de menos de veinte años, el comercio de vestimenta había crecido de manera exponencial.

La existencia de estas tiendas se vincula directamente con la expansión de las ciudades a la que ya me he referido. Cabe señalar que estos negocios estaban estratégicamente ubicados dentro del espacio urbano, emplazándose como emblemas de la perseguida modernización. Así, mientras en Río de Janeiro la calle Ouvidor funcionaba simbólicamente como una sucursal de Europa, en Buenos Aires la calle Victoria, y luego la calle Florida, cumplió una función análoga: allí se instalaron las primeras tiendas con escaparates llamativos, y era allí donde se presentaban las novedades más recientes. Las casas destinadas al comercio de vestimenta, las primeras

¹⁵⁵ TEIXEIRA RAINO, Maria do Carmo. *A cidade e a moda. Novas pretensões, novas distinções*. Brasília, UnB, 2002.

¹⁵⁶ BALDASARRE, M. Op. Cit. P. 27.

tiendas departamentales, así como las experiencias de consumo que habilitaron y las sensaciones que produjeron en las y los consumidores, fueron un tópico recurrente en la prensa sobre modas, asunto que abordaré en el último capítulo de esta tesis.

Conclusiones del capítulo:

En este primer capítulo he dado cuenta de los rasgos fundamentales del siglo XIX que intervienen con el objeto de estudio de la presente tesis. La crisis de los sistemas monárquicos y de las aristocracias, con el consecuente fortalecimiento de los sectores burgueses, trastocó el sistema de valores sobre el que, hasta entonces, se habían asentado en gran medida las nociones de poder y estatus. En un siglo signado por las transformaciones tecnológicas, también se modificaron las mentalidades, la relación con el espacio público y los vínculos entre varones y mujeres. A lo largo de todo el siglo, la confianza en el progreso tuvo que convivir con una profunda crisis de valores e identidades. Como parte de este cambio, el culto a las novedades se reveló como un rasgo profundamente ligado a la moda. Frente a la crisis de las tradiciones, lo nuevo comenzó a ponderarse crecientemente, ya fuera una innovación tecnológica, un producto cultural o una determinada manera de lucir las faldas. Esa lógica de cambio sistemático, inherente a la moda tal como la conocemos, se manifestó ubicuamente en los discursos de la prensa. Como hemos visto, el siglo XIX también fue el momento en que se desplegaron con mayor potencia los discursos sobre la separación de las esferas masculina/femenina para representar lo público y lo privado respectivamente. Así, se construyó un ideal de mujer burguesa, cuyo universo se buscaba limitar al ámbito de la domesticidad. En tal sentido, la moda podía funcionar como una inversión para el ingreso en el mercado matrimonial, o bien como una muestra del capital familiar obtenido.

Asimismo, en este capítulo también se repasaron las transformaciones urbanas acontecidas en Buenos Aires y Río de Janeiro a lo largo de este periodo, ya que esto tiene gran importancia explicativa: es fundamental saber que la prensa sobre moda surgió en ciudades que, si bien conservaban aún muchos de sus rasgos coloniales, estaban atravesando cambios que buscaban equipararlas a las grandes urbes europeas. Más allá de las disparidades políticas evidentes entre Argentina y Brasil, la lectura de las fuentes revela que en ambos casos se trataba de sociedades porosas, heterogéneas, en permanente crecimiento, caracterizadas por la llegada de nuevos habitantes que venían cargados de deseos de mejora. Las capas más altas, pero no solo estas, compartían un mismo grupo de referencia: la alta sociedad parisina.

Así, el surgimiento y la expansión de la prensa sobre moda en Buenos Aires y Río de Janeiro debe entenderse a la luz de todas estas transformaciones, dado que dicha prensa fue al mismo tiempo soporte y reflejo de estas ansiedades. Al análisis de la diversidad de publicaciones con contenidos de moda surgidos en este periodo destinaré el próximo capítulo.

Capítulo 2

La moda en la prensa, la prensa sobre moda. Voces, alcances y proyectos

Como he detallado en el capítulo anterior, la segunda mitad del siglo XIX ha sido un periodo de intensos cambios para Buenos Aires y Río de Janeiro. El telégrafo acortó las distancias y aceleró la distribución de noticias a nivel mundial. Entre 1860 y 1870, ambas ciudades firmaron contratos con la agencia de prensa Havas,¹⁵⁷ una muestra clara de la intensificación de los intercambios de información entre Europa y Sudamérica.

En este contexto de expansión de la prensa en general y de la prensa ilustrada en particular, la moda fue un elemento que suscitó enorme interés. La gran cantidad de periódicos sobre moda que circularon por todo el mundo y la longevidad de muchos de ellos, demuestra el éxito de la asociación moda-prensa, una relación de la que, como afirma Ana Cláudia Suriani, ambas salieron beneficiadas: por un lado, gracias a la moda, un tipo de prensa específico se fue consolidando; y por otro, gracias a la prensa, un fenómeno cultural de origen europeo encontró una forma de difusión capaz de estrechar las relaciones entre Europa y Sudamérica, intensificando los intercambios culturales transatlánticos.¹⁵⁸

Si bien la moda y la prensa sobre moda deben entenderse como dos objetos de estudio distintos, en realidad no pueden escindirse completamente: como señala Kate N. Best, si la moda representa la creación del valor simbólico de la vestimenta, entonces el sistema mediático de la moda ha estado siempre en el corazón de ese proceso.¹⁵⁹ Según el trabajo clásico de Roland Barthes, el periodismo de moda “ha dado forma y posiblemente ha creado el concepto de moda y su valor simbólico”.¹⁶⁰ Sin embargo, del análisis de fuentes se desprende que, mucho antes de que se consolidara una prensa especializada en modas, en Buenos Aires y Río de Janeiro este fue un tópico abordado, de distintos modos, por una amplia variedad de periódicos. Teniendo en cuenta estas nociones, en el presente capítulo me propongo explicitar el *corpus* construido para la elaboración de esta tesis. Es decir, presentar una imagen de los principales proyectos editoriales que incluyeron a la moda entre sus páginas, cuyo contenido será materia

¹⁵⁷ CAIMARI, El mundo al instante. Noticias y temporalidades en la era del cable submarino. En *Redes, Revista de Estudios sociales de la ciencia y la tecnología*. Vol. 21 N° 40, Bernal, 2015. P. 128; SICILIANO, Tatiana. O Rio de Janeiro de Artur Azevedo: cenas de um teatro urbano. Rio de Janeiro, Mauad X: Faperj, 2014.

¹⁵⁸ SURIANI DA SILVA, Ana Claudia. “O texto e a imagem nas revistas brasileiras com conteúdos de moda”, en LUCA, Tania de y Lúcia GRANJA. *Suportes e mediadores. A circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. San Pablo, Editora UNICAMP, 2018. Pp. 359-360.

¹⁵⁹ NELSON BEST, Kate. Op. Cit. P. 13.

¹⁶⁰ BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*. Barcelona, Gustavo Gili Ediciones, 1978.

de los próximos tres capítulos. Las preguntas rectoras de este capítulo son: ¿en qué clase de periódicos la moda tuvo un lugar a lo largo de este periodo? ¿Cómo fue ese lugar en relación a otros tópicos y contenidos? ¿A qué motivaciones respondió la incorporación de la moda en los periódicos analizados? ¿En qué medida, a lo largo del periodo en estudio, se fue configurando una prensa especializada en modas?

Cabe aclarar que no abordaré aquí la totalidad de los periódicos que hicieron alguna mención de la moda en este periodo, ya que hubiera sido imposible trabajar con todo el volumen del material existente. La gran profusión y diversidad de impresos surgidos en Buenos Aires y Río de Janeiro entre 1850 y 1890 hizo fundamental establecer un recorte que obedeciera productivamente a los objetivos de esta investigación. En consecuencia, lo que se presenta en las páginas que siguen es una suerte de síntesis que pone atención en determinados aspectos puntuales que surgen de la lectura de esta prensa. Así, se explorará la relación entre moda y emancipación femenina en periódicos feministas, la presencia de la moda en la prensa literaria, el surgimiento de un tipo de prensa especializada en modas, cuyo objetivo primordial era promover su uso y consumo; y los periódicos que hicieron publicidad referida a comercios de vestimenta.

Al momento de la selección de fuentes, se incluyeron publicaciones que, o bien anunciaban explícitamente que la moda formaba parte regular de sus contenidos; o bien que, al revisarlas, incluyeran figurines, crónicas de la moda, avisos publicitarios de tiendas de ropa o viñetas referidas a este asunto. En términos generales, y a pesar de que especular acerca de las cantidades de lectoras y lectores no es posible a partir de la información disponible, se puede afirmar que las publicaciones analizadas tuvieron una relevancia para sus contemporáneos y, en general, también para la historiografía que posteriormente las ha recuperado. No obstante, es preciso adelantar que se trató de proyectos muy diversos en su grado de éxito y su ritmo de publicación. Así, por ejemplo, mientras el *Jornal das Senhoras* o *La Ondina del Plata* se caracterizaron por su aparición regular durante varios años; otras revistas, como *La Flor del Aire* o *La Siempreviva* fueron proyectos efímeros, que no pervivieron más que unos pocos números.

A lo largo del capítulo planteo, en primer lugar, que hacia mediados del siglo XIX la moda era un elemento novedoso para la prensa y que, por lo tanto, su inclusión en proyectos periodísticos muy diversos estuvo atravesada por múltiples tensiones. Hubo publicaciones que la incorporaron como estrategia para atraer suscriptoras y también hubo periódicos proto-feministas que, al mismo tiempo que practicaban la retórica de la moda, criticaban duramente

sus supuestos vicios. En segundo lugar, propongo que en la capital de Brasil hubo un desarrollo más temprano y específico del periodismo de moda, que responde a la existencia de una élite imperial precoz, caracterizada por intensos intercambios con Europa desde comienzos del siglo. Por lo tanto, si bien la prensa brasileña sobre modas no estuvo exenta de ambigüedades, será en Buenos Aires donde encontraremos una llegada más problemática, ambigua y diversificada. En ciertas publicaciones, la moda aparecía como un tópico nuevo y extraño que debía justificar y legitimar su presencia en la prensa.¹⁶¹ Con todo, hacia fines de la década de 1870, se percibe un aumento general y sostenido en la cantidad y calidad de litografías de moda distribuidas, y si bien permanecieron las tensiones entre imágenes y textos -problema que abordaré en el próximo capítulo- asistimos a una creciente celebración del fenómeno de la moda, cuya máxima expresión fueron los periódicos destinados exclusivamente a promocionar tiendas de ropa. En un contexto de refinamiento de las élites, sumado al crecimiento de un sector capaz de aspirar a una vida burguesa, progresivamente la necesidad de legitimación de la moda fue reemplazada por un momento de consolidación: así, hacia el final del periodo abordado por esta tesis, la presencia de la moda era contundente tanto en Buenos Aires como en Río de Janeiro y se desplegó en múltiples contenidos, desde textos descriptivos hasta crónicas sociales y avisos publicitarios. En ese marco, también surgieron los primeros impresos especializados en modas. Si bien el asunto es más complejo y esta noción se irá matizando, cabe adelantar que la mayoría de las publicaciones que se analizan en este capítulo se dirigieron principalmente a las mujeres, lo que constituía una novedad: si en la primera mitad del siglo las referencias a lectoras de prensa son casi inexistentes, en la segunda mitad del siglo una parte creciente de la misma se destinará a ellas.¹⁶² Así, en tanto productos culturales novedosos, estos periódicos también nos ayudan a comprender las relaciones sociales atravesadas por el género en Río de Janeiro y en Buenos Aires en la segunda mitad del siglo XIX.

Muchos de los periódicos que abordaré aquí ya han suscitado el interés de varias investigadoras tanto en Argentina como en Brasil, constituyendo por ello aportes claves para el presente estudio. Así, cabe mencionar los trabajos realizados por Francine Masiello sobre los periódicos escritos por mujeres *La Aljaba* (1830), *La Camelia* (1852), *Álbum de Señoritas*

¹⁶¹ Este fenómeno desarrolló expresiones similares en otros ámbitos urbanos de Sudamérica. En Caracas, por ejemplo, Cecilia Rodríguez Lehmann afirma que “en las primeras crónicas de moda del siglo XIX (entre décadas de 1820-1840) se observan una serie de estrategias discursivas tendientes a justificarlas. “Había que defender las crónicas, explicarlas, valorarlas, en fin, convertirlas en prácticas aceptables.” Cf. RODRIGUEZ LEHMANN, Cecilia. *Con trazos de seda. Escrituras banales en el siglo XIX*. Caracas, Fundavag, 2013, p. 26.

¹⁶² BATTICUORE, Graciela. *Lectoras del siglo XIX. Imaginarios y prácticas en Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017, p. 63.

(1854), *La Alborada del Plata* (1876) y *La Voz de la Mujer* (1896). Poniendo la atención en las voces de las mujeres en dichos periódicos, Masiello ha afirmado que

desde la primera revista femenina de 1830, la moda fue un tema de visible importancia: el problema de cómo se viste, dónde, cuándo, y el tema del costo de los trajes nuevos ocupan un amplio sector de los diarios del siglo XIX. La obsesión va en aumento hasta la generación de 1880, momento decisivo para definir a la mujer moderna de acuerdo a su estilo.¹⁶³

Asimismo, Regina Root se ha referido a varios periódicos porteños, mencionando entre ellos a *La Camelia*, *Álbum de señoritas*, *La Flor del Aire* (1864), *La Siempreviva* (1864), el *Correo de las Porteñas* (1876) y el *Correo del Domingo* (1865), entre otras; aunque el foco de su análisis no se encuentra en la prensa, sino en “desentrañar la significación de la escritura de moda en un momento de reorganización y modernización nacionales”.¹⁶⁴ Su perspectiva, entonces, hace énfasis en la relación entre las narrativas de la moda y la configuración de un nuevo panorama político.

Más recientemente, María Isabel Baldasarre ha analizado los periódicos que circulaban en Buenos Aires y que distribuían material visual sobre modas a partir de la década de 1870. Baldasarre estudia, por un lado, los periódicos porteños con litografías de moda *La Ondina del Plata* (1875-1880), *La Familia. Periódico Semanal para todos* (1878-1879), *La Ilustración Sud-Americana* (1892-1917) y *La Columna del hogar* (1899-1902); y por otro lado, aquellos periódicos impresos en Europa pero pensados para un público sudamericano: *La moda del Correo de Ultramar*, impresa en España entre 1842 y 1886, que “podía ser adquirida en la librería y papelería de C.M. Joly, en la calle Victoria 121”¹⁶⁵ y *El Americano*, al que describe como “una lujosa publicación ilustrada” impresa en París entre 1872 y 1874.¹⁶⁶ Teniendo en cuenta la circulación de estos periódicos extranjeros en Buenos Aires, la autora demuestra que, desde 1870, las porteñas tuvieron acceso a un rico y actualizado repertorio visual asociado a la vestimenta.

Mientras tanto, en Brasil, contamos también con varios antecedentes historiográficos. Más allá de los trabajos disponibles que aportan información sobre los periódicos *O Espelho*

¹⁶³ MASIELLO, Francine. *La Mujer y el espacio público. El periodismo femenino en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires, Feminaria, 1994. P. 12.

¹⁶⁴ ROOT, R. Op. Cit. P. 208.

¹⁶⁵ BALDASARRE, M. Op. Cit. P. 176.

¹⁶⁶ *Ibidem*, 177.

(1859-1861)¹⁶⁷, el *Jornal das Senhoras* (1852-1856)¹⁶⁸ y *Novo Correio das Modas* (1854)¹⁶⁹ los numerosos estudios de Ana Claudia Suriani da Silva, citados en la introducción, constituyen aportes fundamentales a la historia de la prensa sobre moda brasileña.

Teniendo en cuenta los trabajos existentes, en el presente capítulo quisiera reflexionar acerca de una diversidad de publicaciones con contenidos de moda producidas en Argentina y Brasil entre las décadas de 1850 y 1880, recorriendo sus especificidades y analizando el recorrido que la moda atravesó en la prensa, yendo de la reprobación a la aceptación, de la crítica a la celebración. Así, en una primera sección me voy a referir a proyectos feministas de mediados del siglo XIX, explorando la relación entre moda, autoría y emancipación femenina. En una segunda sección, me voy a referir a los periódicos literarios que incorporaron a la moda como parte de sus intereses, analizando la convivencia entre moda, literatura y sociabilidad urbana. En una tercera sección, exploraré los periódicos que responden a la construcción de una prensa especializada en modas. En el cuarto y último apartado, presentaré algunos de los periódicos que ofrecieron avisos publicitarios de comercios de vestimenta, correspondientes a las décadas de 1870 y 1880. El análisis de estos casos me permitirá, hacia el final del capítulo, realizar un balance explicativo de la diversidad de proyectos periodísticos que incorporaron a la moda entre sus páginas, teniendo en cuenta que tanto en la ciudad tropical como en la porteña hubo intentos efímeros que convivieron con otros más estables y exitosos. Lejos de las clasificaciones taxativas, esto es solo una propuesta -entre muchas posibles- para el abordaje de estos materiales.

Como he adelantado en la introducción, muchos de los contenidos sobre moda distribuidos en Sudamérica provenían de Europa, pero la prensa sudamericana no se limitó a la mera copia y reproducción de estos contenidos. Por el contrario, como veremos a lo largo de este capítulo y de los siguientes, los editores y periodistas sudamericanos recurrieron a distintas estrategias a fin de adaptar aquella moda parisina a la realidad local.

¹⁶⁷ GARCIA TEIXEIRA, Cristiane. *Um projeto de revista n' O Espelho: Literatura, modas, industria e artes (1859-1860)*. Tesis de Maestría en Historia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

¹⁶⁸ VARÃO LIMA, Joelma. "O Jornal das Senhoras, um projeto pedagógico. Mulher, Educacao, maternidade e corpo", en *Projeto História*, São Paulo, n. 45, pp. 397-403, diciembre de 2012.

¹⁶⁹ DONEGA, Ana Laura. "A revista *Novo Correio de Modas* (1852-1854) : moda e literatura francesa com toque tropical", en *RITA Revista Interdisciplinaria de Historia de las Américas*. N° 7, 2014. Consultada en http://www.revista-rita.com/traitsdunion7/a-revista-novo-correio-de-modas-1852-1854-moda-e-literatura-francesa-com-toque-tropical.html#_edn1 (Acceso febrero 2021).

2.1 Proyectos feministas a mediados de siglo: moda, ilustración y emancipación femenina

2.1.a) Juana Manso en Brasil y Argentina

En enero de 1852, la escritora argentina Juana Manso lanzaba, en Río de Janeiro, el primer número de su *Jornal das Senhoras*, una publicación de ocho páginas cuyo subtítulo anunciaba contenidos de modas, literatura, teatros, bellas artes y crítica. Dos años más tarde, al regresar a Buenos Aires, publicaba el primer número del *Álbum de Señoritas*, también de ocho páginas, que similarmente se presentaba como un periódico de literatura, bellas artes, modas y teatros. Ambas publicaciones corrieron destinos muy distintos: la primera fue una empresa exitosa, con doscientas ocho entregas distribuidas todos los domingos a lo largo de cuatro años; mientras que, de la segunda, solo se publicaron ocho números. Las diferencias entre ambos periódicos no se limitan a su duración: el *Jornal das Senhoras*, considerado por la historiografía como el primer periódico femenino de Brasil,¹⁷⁰ fue una publicación ilustrada, que contó desde su primera edición con figurines, moldes para la confección de distintas prendas, y patrones de bordado y tejido. En el primer número del *Álbum de Señoritas*, Juana prometía imágenes: “Más adelante, con un aumento de otros diez pesos mensuales podrá obtener todos los meses figurines, moldes de vestidos, dibujos y músicas”.¹⁷¹ Ninguno de estos materiales llegó a distribuirse en los dos meses que duró el periódico. En la década de 1850, no era sencillo incorporar ilustraciones, y los editores de otros periódicos se lamentaban por las dificultades que suponía esta empresa. Sandra Szir hace referencia a la probable escasez de recursos humanos con los saberes necesarios, “a la insuficiencia de talleres litográficos y a la limitada cantidad de prensas disponibles en el país”.¹⁷² Manso, que destinó sus ahorros a la publicación del *Álbum*, no consiguió las suscripciones suficientes como para incluir ilustraciones, y tampoco para darle continuidad. A pesar de estas discrepancias, el *Jornal* y el *Álbum* tuvieron varias características en común: para empezar, la variedad de sus contenidos: literatura, moda, bellas artes y teatros.¹⁷³

De sus cuatro años de circulación, Juana solo dirigió el *Jornal das Senhoras* durante los primeros seis meses, entre enero y junio de 1852. Luego ocuparía su lugar la escritora Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e Vellasco, entre julio de 1852 y mayo de 1853 y, por último,

¹⁷⁰ VIEIRA BARBOSA, Everton. “O que os olhos nao vem o que o corpo nao veste: a moda impressa no Rio de Janeiro (1852-1855), en *dObra[s]*, Vol. 14 N° 29, May-Ago 2020.

¹⁷¹ *Álbum de Señoritas*, 01.01.1854.

¹⁷² SZIR, Sandra. "Arte, tecnología y prácticas gráficas en la historia material de los periódicos ilustrados. Buenos Aires (1860-1920), en *Tarea*, Vol. 1 N°1, 2013. P. 105.

¹⁷³ *Jornal das Senhoras*, 1.01.1852, p. 1; *Álbum de Señoritas*, 01.01.1854, p. 1.

Gervasia Nunezia Pires dos Santos Neves, estuvo a cargo del periódico entre junio de 1853 y diciembre de 1855. Además, el *Jornal* tuvo cinco direcciones tipográficas distintas. Bajo la gerencia de Manso fue impreso primeramente en la *Typographia Parisiense*, ubicada en la Calle Ouvidor, N°20 -vía emblemática de Río de Janeiro en esta época, como ya he adelantado en el primer capítulo- y a partir de la edición del 7 de marzo de 1852 la impresión estuvo a cargo de la *Typographia de Santos e Silva Junior*, en la Calle da Carioca, N° 32.¹⁷⁴ También era posible suscribirse al periódico en la Casa Wallerstein, una de las tiendas de telas y vestimenta más mencionadas de Ouvidor, y se ofrecía a través de una suscripción trimestral, con un costo de 3000 reyes dentro de la Corte.¹⁷⁵

Juana Manso nació en 1819 y se formó en un ambiente familiar adepto a las ideas de mayo. Su padre había participado en las luchas por la Revolución de 1810 y luego fue colaborador del gobierno de Bernardino Rivadavia. Juana tuvo en él un modelo de valoración de la educación, ya que fue uno de los impulsores de la Sociedad de Beneficencia, que estaría a cargo de la educación de las mujeres en Buenos Aires.¹⁷⁶ En 1840, debido al peligro que significaba la manifiesta oposición de la familia Manso al gobierno de Rosas, se vieron obligados a trasladarse a Montevideo. Allí, Juana, con veintiún años, fundó el Ateneo de Señoritas, un espacio educativo dedicado a las mujeres que funcionaba en su propio domicilio. Un año más tarde, sin embargo, la familia tuvo que exiliarse nuevamente, esta vez a Brasil, donde, en 1844, Juana conoce al violinista portugués Francisco de Saá Noronha. Tras un breve noviazgo, se casan y se van de gira artística a Filadelfia, Nueva York y Cuba. En el transcurso de ese viaje, que duraría varios años, tienen dos hijas. En 1848 vuelven a instalarse en Río de Janeiro, donde en 1854 Juana empieza a publicar el *Jornal das Senhoras* como parte de una estrategia para promover su propia obra literaria.¹⁷⁷

Es importante señalar que esta práctica de publicar periódicos en países distintos del de su origen fue posteriormente llevada adelante por otras escritoras latinoamericanas. Para mencionar algunos ejemplos, cabe recordar a la peruana Clorinda Matto de Turner, que dirigió *El Recreo* (1876) en Cuzco y *Búcaro Americano* en Buenos Aires; a la colombiana Soledad Acosta de Samper, que publicó *La Mujer* (1878-1881) y otros cuatro periódicos en Bogotá y a

¹⁷⁴ SIMON DA SILVA, Regina. “El *Jornal das Senhoras*: un proyecto periodístico femenino para la emancipación de las mujeres brasileñas”, en *Repertorio Americano, Segunda época*, N° Especial 2020. ISSN: 0252-8479

¹⁷⁵ *Jornal das Senhoras*, N°2, 11.01.1852.

¹⁷⁶ “Juana Paula Manso (1819-1875) Presencia Femenina Indiscutible en la Educación y en la Cultura Argentina del Siglo XIX, con Proyección Americana”, en *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, Vol. 13 N°17, julio-diciembre 2011. Pp. 17-42.

¹⁷⁷ JOSIOWICZ, Alejandra Judith. “Juana Manso no Brasil. Cidadania, Educação e cosmopolitismo”. En *Revista Brasileira de História da Educação*, v. 18, 2018.

la argentina Juana Manuela Gorriti, que fundó en Lima *El Álbum del Hogar* (1874-1875) y *La Alborada* (1875-1876) y, una vez regresada a Buenos Aires, *La Alborada del Plata* (1879), además de haber colaborado en numerosas oportunidades en *La Ondina del Plata* desde 1875.¹⁷⁸ De esta enumeración se desprende que Manso inaugura, en 1852, una tradición que otras escritoras sudamericanas seguirán en las décadas posteriores. Al dirigir periódicos tanto en sus propios países como en aquellos otros a los que viajaban, la producción periodística de estas autoras apunta a una idea de escritura transnacional.¹⁷⁹

En el caso de Juana y sus periódicos de Brasil y Argentina, es significativo, por ejemplo, que haya publicado en el *Jornal das Senhoras* su novela *Misterios del Plata*, donde contaba la historia del unitario Valentín Alsina; mientras que a su regreso a Buenos Aires incluía *La familia del comendador* en el *Álbum de Señoritas*, novela centrada en la cuestión de la esclavitud en Brasil. Mediante estas operaciones, Juana cumplió un rol de mediadora cultural: permitía al público brasileño conocer aspectos de la reciente historia política argentina, y hacía lo propio para su público argentino con lo que consideraba uno de los mayores problemas sociales de Brasil.¹⁸⁰

Más allá de publicarse bajo la dirección de la misma persona, el *Jornal* y el *Álbum* tuvieron otros relevantes aspectos en común: fueron revistas pensadas y realizadas por y para mujeres. Esto, lejos de ser una obviedad, era un hecho por demás significativo. Manso era consciente de ser una excepción para su época y, en el primer número del *Jornal*, llamaba la atención sobre la extrañeza que podría causar una mujer a cargo de una revista: “Una señora a la cabeza de la redacción de un periódico? ¿Qué extraño bicho de siete cabezas será?”¹⁸¹ y afirmaba que esta situación ya había sido superada en Europa y Estados Unidos, donde a mediados del siglo XIX existía un número creciente de mujeres periodistas y editoras. En Río de Janeiro, Juana se presentaba como “una americana que, si no posee talentos, al menos tiene la voluntad de propagar la ilustración, y cooperar con todas sus fuerzas para el mejoramiento

¹⁷⁸ VICENS, María. “Entretenimiento, público y autoría femenina en los periódicos de Juana Manso (1850-1860)”, en *Paráfrasis*, Vol. 8 N°16, Bogotá, 2017.

¹⁷⁹ Aunque con un contexto material distinto, también podría incorporarse a este listado la española Emilia Serrano de Wilson, quien realizó varios viajes a América a lo largo de su vida; estuvo a cargo del *Semanario del Pacífico* (1877-1878) en Lima y de otras publicaciones en México y Cuba, además de haber colaborado con numerosos periódicos femeninos a ambos lados del Atlántico. Cf. MARTINEZ ALVAREZ, Patricia. “Yo, nosotras, la nación y el continente: política de la intertextualidad en Juana Manuela Gorriti, Clorinda Matto y Emilia Serrano”, en GARCIA JORDÁN, Pilar. *Relatos del proyecto civilizatorio en América: prácticas y representaciones de las sociedades americanas, siglos XIX-XX*. Ed. Universitat de Barcelona, Barcelona, 2019.

¹⁸⁰ NEEDELL, Jeffrey. *Belle Epoque tropical. Sociedad y cultura de élite en Rio de Janeiro entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX*. Bernal, Prometeo/Universidad Nacional de Quilmes, 2012.

¹⁸¹ *Jornal das Senhoras*, N° 1, 1.01.1852. Salvo que se indique lo contrario, todas las traducciones del portugués al español son propias.

social y la emancipación de la mujer”.¹⁸² En esta presentación en tanto mujer “americana” -y no “porteña” ni “argentina”- se deja entrever su búsqueda de pertenecer al lugar en el que se halla, a pesar de que Brasil le resultaba un país extraño, en gran medida por su sociedad aristocratizada. De esta forma, además, dejaba claro su objetivo de instruir a las mujeres. De hecho, en ambos periódicos publicó extensos artículos relacionados con la educación femenina, donde abogaba por una instrucción democrática para todas y no limitada a las señoritas cuyas familias pudieran pagar institutrices.¹⁸³ Cabe aclarar, no obstante, que el tipo de educación que promovía en sus periódicos se limitaba a formar a las mujeres para cumplir de manera digna y exitosa sus roles tradicionales de esposas y madres, en clara consonancia con la doctrina de las esferas separadas que tan fuertemente atravesaba las vidas de las mujeres de esta época. Así, se habilitaba un acercamiento de las lectoras a fenómenos culturales como la literatura, el teatro, el arte o la moda; aunque el periódico tampoco dejara de lado los asuntos políticos.

La particularidad de los textos sobre moda de estos periódicos fue que coexistieron en tensión con el resto de las secciones, ya que Juana aseguraba que “la inteligencia de la mujer [...] es su mejor adorno”.¹⁸⁴ Así, al momento de inaugurar la sección “Modas” del *Jornal*, lejos de incentivar su lectura, Juana se preguntaba:

¿qué señora no sabe hoy lo que es la moda? Presentar una definición competente sería aburrirlas con tal explicación, de la que me dispensarán. Además, los hombres han usado más tiempo en describir la moda que las mujeres en ejecutarla, no hallo ninguna razón para martirizar a mi sexo con mis descripciones al respecto.¹⁸⁵

Por su parte, en el apartado “Modas” del *Álbum de Señoritas*, la escritora adoptaba el seudónimo “Anarda”, y se presentaba como una mujer poco inteligente y superficial, interesada únicamente por las novedades:

[...] yo amiga, de poco entiendo, así es que me dedicaré a las modas, y por cierto que será mucho mejor que trate de manteletas y moldes de vestidos, y no de libertad de imprenta, de ley de patentes, y de otras mil cosas estupendas de que tratan nuestros diaristas hoy [...] y ahora por hablar sobre esto me ocurre a mí pobre mujer simplona que soy [...] Adelante! Hablemos del último paquete, dejando a un lado la guerra de los turcos, la empresa de los rusos, la expedición inglesa, las guerras de Argelia, los interesantes paseos de Luis Napoleón y de la linda condesa de Montijo. Veamos los figurines.¹⁸⁶

¹⁸² Ibidem.

¹⁸³ Ver, por ejemplo: “Estudios sobre la educación de las niñas”, en *Jornal das Senhoras*, 29.02.1852, pp. 64-65; “Presentación”, en *Álbum de Señoritas*, 01.01.1854. P. 1.

¹⁸⁴ *Álbum de Señoritas*, 01.01.1854.

¹⁸⁵ “Modas”, *Jornal das Senhoras*, 01.01.1852.

¹⁸⁶ *Álbum de Señoritas*, 01.01.1854.

A partir del uso de la ironía es que construye este personaje frívolo, que al mencionar todos los temas “importantes” -la ley de patentes, la libertad de prensa o las guerras- está revelando que los conoce bien pero que, por ser mujer, no escribirá sobre eso. Las citas denotan una falta de interés de la escritora por la moda, lo que quizás también explique el uso de seudónimos únicamente en estas secciones. Es posible que Juana, en plena construcción de su carrera literaria, considerara que no era conveniente firmar con su nombre y apellido la descripción de un figurín. Más allá de su probable desinterés, en el *Álbum* y el *Jornal* se manifestaron nociones acerca de la moda que resultaban muy sugerentes e incluso revolucionarias para la época, como por ejemplo la idea de perseguir la emancipación a través del uso de cierta vestimenta de tradición masculina. Concretamente, en el *Jornal das Senhoras*, Juana se refirió al “chaleco de emancipación”:

Ya estoy usando mis chalequitos, no solo en mis paseos de campo, sino también en mis visitas; [...] compré en la casa de Mme. Barat, donde los hay muy lindos y de diversas formas. [...] El chaleco de emancipación es una de esas modas distintas y especiales, que París ofrece a sus elegantes para producir en ellas una revolución [...] que va a tocar todos los puntos de Francia, todos los círculos de su sociedad, y que por fin recorre victoriosa toda Europa, y llega a América para hacer aquí otro tanto. El chaleco de emancipación es [...] el delirio y el furor de las parisienses, y lo será para todo el bendito sexo femenino [...] porque esta moda fue de las que se presentó con su reputación hecha por su novedad y distinción entre las modas actuales.

Un chaleco de hombre [...] empleado sobre el cuerpo esbelto de una niña de quince o veinte años, o incluso de una señora hasta sus treinta y cinco, es por cierto muy bonito. El chaleco de emancipación va a ser una de las piezas más queridas del guardarropa de las elegantes. Es una moda que hace lucir con gracia hasta el cuerpo de las muchachas de campo.¹⁸⁷

La operación que Juana Manso ejecuta en relación a esta prenda es sumamente original. No hay descripciones que detallen alguna especificidad del chaleco de emancipación: solo sabemos que se trataba de un chaleco de hombre, utilizado por niñas y mujeres. Así, cualquier mujer que usara esta prenda, podía teóricamente acercarse a la emancipación. Además, la afirmación de que este elemento ya era exitoso entre las europeas, le otorgaba la validación necesaria para que las brasileñas consumidoras del periódico incorporaran a sus vestuarios una prenda como el chaleco. La idea de “revolución”, ya sucedida en Europa, había llegado a Sudamérica para emancipar a las mujeres. Por otro lado, es también significativo que, en el artículo citado, el chaleco (¿al igual que la emancipación?) sea una posibilidad para todas, sin importar la edad o las cuestiones de clase: muchachas jóvenes o mujeres mayores – como la propia Juana, que tenía treinta y tres años cuando funda el *Jornal*- mujeres urbanas y muchachas del campo podían llevarlo con gracia.

¹⁸⁷ *Jornal das Senhoras*, N° 2, 11.01.1852, pp. 9-10.

Hacia el final de la columna, la autora hace hincapié en la combinación de colores que cada mujer debía escoger para fabricar su chaleco y el buen gusto indispensable para llevarlo. “Sin esto, el oro y los diamantes, las preciosidades del mundo entero, las más bellas y finas telas, todo se tornará en un montón de riquezas que oscurecerán la vista, y empañarán el buen gusto”.¹⁸⁸ La valoración del buen gusto prevaleció en varios textos sobre la moda a lo largo de todo el siglo, como parte de la noción de que los objetos lujosos no eran suficientes por sí solos para embellecer a una persona. Dos meses después, en un número de marzo, una imagen exhibe seis variantes distintas de la prenda (**fig.1**), mientras que las instrucciones que lo acompañan indican que se confecciona “del mismo modo” que un chaleco masculino. En diálogo con estas ideas, dos años más tarde retornaba en el *Álbum de Señoritas* proponiendo una mayor libertad en lo referido a la moda:

Es una aberración, lo conozco, pero me gusta más la mantilla á la española, y más que todo la libertad, la invención, esto de imitar un figurín, parece una cosa, así como la de hacer una muñeca a imitación de la gente, aquí es al revés, es la gente que se torna muñeca.

La autora prefiere la mantilla española -símbolo colonial- antes que los estilos franceses, sinónimo de moda y novedad. Además, propone un margen para la creatividad, para la libertad. Es probable que, en el contexto posterior a la caída de Rosas, Manso se refiera también a una mayor libertad en el sentido político. En efecto, el fin de la obligatoriedad del rojo punzó supuso una mayor variedad de colores: el verde y el celeste, colores antes proscritos por “unitarios”, volvieron a llevarse.¹⁸⁹ Por otra parte, al dar lugar a la invención, se oponía a la obediencia que la moda exige; porque seguir la moda, para esta autora, involucraba un mandato: volverse muñeca. Por otra parte, el rol de las publicaciones españolas como intermediarias entre la moda francesa y la de Buenos Aires, pervivió incluso hasta la década de 1870.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Ibidem.

¹⁸⁹ MITIDIERI, Gabriela. *Costureras, modistas, sastres y aprendices. Una aproximación al circuito de trabajo de la costura. Buenos Aires 1852-1862*. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2021. P. 36.

¹⁹⁰ En 1874, por ejemplo, un número de *La moda hispano-americana*, publicada en Sevilla y distribuida en Buenos Aires, se refería concretamente a dicha mediación: [...] Las incontestables ventajas que [esta revista] presenta comparada con las revistas periódicas que ven la luz actualmente en nuestra península. Puestos en relaciones con los centros de la moda acreditados de París, y sin escasear sacrificio alguno, tenemos la satisfacción de poder afirmar que, por novedad de sus noticias, publicadas en Sevilla a la misma fecha que en París, por la excelente ejecución de los dibujos así como la exactitud de las indicaciones [...] La moda hispano-Americana no teme la comparación con ningún otro periódico de su género. Ver *La Moda Hispanoamericana*. Fecha ilegible, 1874.

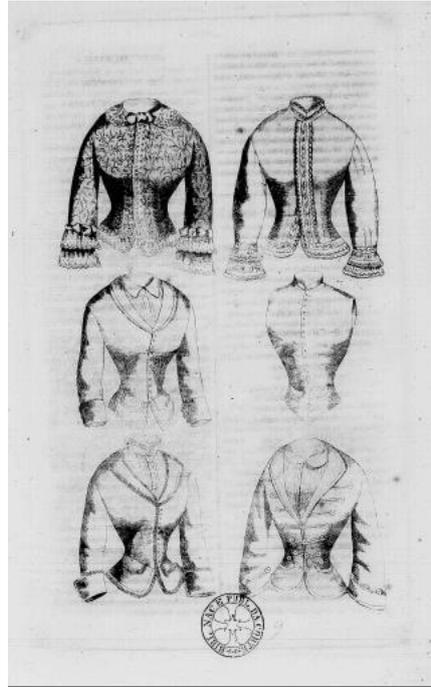


Fig.1 “Chaleco de emancipación”. *Jornal das Senhoras*, 21 de marzo de 1852.

Al observar las imágenes del chaleco, se puede deducir que este se llevaba sobre una blusa que iba, a su vez, colocada sobre el corsé, prenda interior de uso muy extendido en la segunda mitad del siglo XIX. Si bien la cintura pequeña puede haber sido, en un primer momento, una marca de distinción para las mujeres ricas, hacia las últimas décadas del siglo ya no era un elemento exclusivo.¹⁹¹ Dado que el corsé se utilizaba para ajustar el torso de las mujeres, podríamos pensar en una discrepancia entre la emancipación posibilitada por el chaleco -una prenda blanda, sin ballenas y originalmente pensada para varones- y el efecto opuesto dado por la sujeción del corsé. Juana era una mujer de su tiempo, tiene que haber usado corsé alguna vez y consideraba que este era un ítem indispensable del vestuario femenino. Sin embargo, también resaltaba que el elemento podía causar incomodidad y sufrimiento:

Sufrimiento, digo yo, porque no entiendo que la cintura de la mayor parte de las muchachas pueda descender de su natural tres o cuatro dedos, sin que ellas sufran, y mucho, el aprieto de su corsé, el cual, si no fue ajustado al cuerpo guardando sus formas naturales, las dejará comprimidas en todos sus movimientos. Un corsé mal hecho también contribuirá mucho para este estado mortal.¹⁹²

Así, Manso recomendaba un “buen uso” del corsé, que acompañara las formas naturales del cuerpo sin causar dolor físico debido al excesivo ajuste, ni limitar demasiado los movimientos de la mujer. Por ello, a la hora de vestir, las mujeres tenían que estar bien asesoradas:

¹⁹¹ STEELE, Valerie. *The Corset: A Cultural History*. Nueva York, Yale University Press, 2003.

¹⁹² *O Jornal das Senhoras*. 15.02.1852.

Nuestras criadas, que por lo general son negras [...] sin ninguna experiencia, [...] no saben distinguir con ojo caprichoso el vestido bien hecho del mal hecho, y cuando son llamadas al tocador, donde las señoras no pueden verse por detrás, responden -está muy bien señora, y la muchacha sale de ahí convencida de que está bien vestida porque solo se preparó por delante, y el resto lo confió a los cuidados de la mucama.¹⁹³

El texto, destinado a las mujeres de los sectores más acomodados, transmitía la idea de que, para saber llevar un vestido, era necesario haber entrenado ese “ojo caprichoso” capaz de distinguir una prenda bien confeccionada de una mal hecha. Si bien en la segunda mitad del siglo XIX era común que las mujeres de los sectores más pudientes pagaran a modistas francesas por sus confecciones, de todos modos, los saberes vinculados a la costura y demás labores se extendían, prácticamente, a todos los sectores sociales.¹⁹⁴ Sin embargo, si todas podían coser, prevalecía la idea de que la elegancia o “el buen gusto” eran cualidades tan deseables como intangibles, reservadas para unas pocas. Recordemos que Manso solo dirigió el *Jornal das Senhoras* durante los primeros seis meses de su publicación y que es probable que, tras su partida, este periódico se orientara con mayor potencia hacia la moda y su consumo. En octubre de 1852, la cronista de modas afirmaba que el corsé era “el más importante objeto para el tocador de una señora: con un mal corsé no hay vestido bien tallado que se preste, no hay elegancia que realce”.¹⁹⁵

Otro aspecto que recorre, en general, la prensa sobre modas en Sudamérica, son las reflexiones vinculadas a la diferencia estacional y climática existente entre las ciudades europeas y las del Cono Sur, sobre las que también harán énfasis los periódicos posteriores. De manera similar a lo que sucedía en otras zonas tropicales como Caracas,¹⁹⁶ fueron numerosas las referencias a la inconveniencia de llevar trajes de terciopelo en el clima de Río o en Buenos Aires:

¡Qué pena! Creo que todavía no hay ocurrido a nuestras elegantes que la oposición de estaciones de los hemisferios es un obstáculo insuperable a las modas europeas, y que siempre nos vestiremos aquí en diciembre por los figurines de agosto; en fin con tal de andar a la francesa, aunque sea un remiendo, allá va! Ahora ya sabéis, lectoras, que para andar a la rigurosa [sic] moda de París, hagamos de cuenta que no hay calor y vistamos nuestros vestidos de merino, nuestras manteletas de terciopelo y hagamos más sacrificio a la imitación. Si algún importuno se nos viene con aquello de -Jesús señorita con tanto calor!

Nosotros responderemos:

-No lo crea ud. caballero, es la última moda de París.

Y estamos al otro lado.¹⁹⁷

¹⁹³ *Ibíd.*

¹⁹⁴ Ver BALDASARRE, M. “Prácticas del hacer, prácticas del vestir”, en *Bien vestidos*, pp. 77-96. MITIDIERI, Gabriela. Op. Cit.

¹⁹⁵ *Jornal das Senhoras*. 24.10.1852.

¹⁹⁶ RODRIGUEZ LEHMANN, C. Op. Cit. P. 45.

¹⁹⁷ *Álbum de Señoritas*, 01.01.1854.

Si bien es evidente que la autora estaba recurriendo a la ironía, en 1854, la afirmación de que “nos vestiremos aquí en diciembre por los figurines de agosto con tal de andar a la francesa”, no dejaba de hacerse eco de la relevancia de la moda para las sociedades sudamericanas: era importante estar a tono con las tendencias francesas, aunque esto implicase desobedecer el sentido común. Como veremos más adelante, en Río de Janeiro estos dislocamientos climáticos estuvieron a la orden del día.

A diferencia del *Jornal*, que fue multiplicando sus contenidos sobre moda, la presencia de la moda en el *Álbum de Señoritas* fue fragmentaria y tendiente a su desaparición: tras haber prometido figurines y moldes en el primer número, en el segundo y el tercero no es posible hallar ningún contenido sobre moda y, ya en la cuarta entrega, se explica la razón de esta ausencia.

MODAS. Nuestra colaboradora de Barracas, está enferma hace tres semanas, razón esta por la cual no nos envía su apreciado contingente. En su falta, hemos corrido las lonjas de las modas francesas, y las de géneros. Los figurines que se encuentran en el *Correo de Ultramar, Magazin des Demosielles, Modas Parisienses &a. &a.* [sic] no traen más que los trajes de la estación presente en Europa, que son los de riguroso invierno. Por eso si algún consejo pudiésemos dar a las elegantes, sería que se pusiesen en manos de las señoritas Juvin, porque ellas tienen buen gusto, y nobles géneros con que satisfacer las exigencias de las bellas, aún las más caprichosa en punto á modas.¹⁹⁸

En una elegante operación, Manso consigue eliminar la columna de modas -que ya no volvería al periódico- excusando por enfermedad a su colaboradora Anarda, y luego insistiendo en que los trajes que muestran las revistas extranjeras que circulaban en Buenos Aires correspondían a la estación opuesta. Las señoritas Juvin tenían una casa de modas en Buenos Aires, a la que me referiré en el quinto capítulo. De todos modos, el *Álbum de Señoritas* estaba destinado a fracasar pronto. En su quinto número, la directora ya advertía que la publicación peligraba por falta de suscriptoras. Juana contrastaba la pobre situación de la publicación porteña con aquella atención que había recibido en Brasil el *Jornal das Senhoras*:

Las simpatías que merecí en aquella corte, los testimonios todos de deferencia y de apoyo con que me favorecieron, me indujeron a esperar otro tanto de mi país... infelizmente mis esperanzas fueron flores pasajeras que el viento del desengaño deshojó al querer abrir...” [...] “el *Álbum* está destinado a una muerte prematura... si algún milagro no lo salva de la terrible enfermedad de la nostalgia... [...] Conté siempre con obtener la protección de la clase ilustrada y del círculo abastado de Buenos Aires... Nada he conseguido!¹⁹⁹

Así, el *Álbum de Señoritas* llegaba a su fin después de solo ocho entregas. Mientras tanto, en Brasil, seguía su curso la publicación del *Jornal das Senhoras*, que se mantuvo estable hasta

¹⁹⁸ *Álbum de Señoritas*, N°4, 22.01.1854.

¹⁹⁹ *Álbum de Señoritas*, N° 5, 29.01.1854

finales de 1855. En el último número del *Jornal*, la editorial de despedida a las suscriptoras prometía que la publicación iba a regresar en 1857 y recordaba respetuosamente la labor de Juana, iniciadora de tan ambicioso y exitoso proyecto.²⁰⁰

2.1.b) “Puerilidades que se llaman modas”: *La Camelia* (1852)

Como señaló Graciela Batticuore, inmediatamente después de la batalla de Caseros, la renovación del discurso acerca de la necesidad de ilustración para las mujeres “habilitó la figura emergente de la escritora pública, que se hizo muy presente en el escenario cultural”.²⁰¹ En ese marco, dos meses después de la caída de Rosas, surgía en Buenos Aires un nuevo periódico para mujeres en el que sus autoras se dirigen a su público como parte de un colectivo, “nosotras”, proyectando así un diálogo cómplice entre escritoras y lectoras. Este impreso estuvo bajo la dirección de Rosa Guerra, una joven porteña de dieciocho años que siempre había mostrado interés por la educación femenina.²⁰² *La Camelia* salía cada quince días por la Imprenta Republicana y usaba un tono discursivo altamente combativo, haciendo uso de seudónimos en todo momento. De hecho, la ausencia de su nombre en el periódico ha puesto en duda la autoría de Guerra, pues ella misma ha negado su participación. Sin embargo, la investigación de Antonio Zinny, que data de 1869, indica que Rosa habría sido la única autora de este periódico.²⁰³

Con una tirada de treinta y un números publicados entre abril y junio de 1852, era mucho más radical en sus ideas que el *Álbum* de Juana Manso, puesto que abogaba de manera explícita por la igualdad entre varones y mujeres. Su encabezado rezaba: “Libertad! No licencia; igualdad entre ambos sexos [sic]”. Asimismo, contaba con la insignia federal “¡Viva la confederación argentina!”. Este semanario reafirma con insistencia los derechos civiles de las mujeres. Las escritoras de *La Camelia* enviaban al periódico crónicas urbanas sobre la vida en Buenos Aires. En ellas, se referían a diversas cuestiones, desde la sociabilidad en los salones hasta las

²⁰⁰ *Jornal das Senhoras*, 30.12.1855.

²⁰¹ BATTICUORE, Graciela. *La mujer romántica. Lectoras, autores y escritores en la Argentina (1830-1870)*. Buenos Aires, Edhasa, 2005. P. 125.

²⁰² Con posterioridad a *La Camelia*, Rosa Guerra publicó *La Educación, Periódico religioso, poético y literario*, en el que fija el tratamiento de la educación femenina en primera plana de la cultura periodística. Cf. LANDRUS, Vanesa María. “Alteridad, ciudadanía y política nacional en el periodismo femenino argentino” en *Retomando la palabra. Las pioneras del XIX en diálogo con la crítica contemporánea*. Eds. Claire Emilie Martin y María Nelly Goswitz. Madrid, Iberoamericana, 2012. 129-45.

²⁰³ ZINNY, Antonio. *Efemeridografía argiro metropolitana hasta la caída del gobierno de Rosas*. Buenos Aires, imprenta del Plata, 1869. P. 409; citado en BATTICUORE, G. Op. Cit, 2005.

novedades de los teatros. En relación a la moda, Graciela Batticuore señaló que en *La Camelia* “el tópico crece en interés porque permite exponer una visión optimista y promisorio de un presente sobre el cual se proyecta una voluntad de cambio completamente sostenida en el ansia de libertad que caracteriza el momento”.²⁰⁴ Para ilustrar esta idea, la autora selecciona el siguiente párrafo: “Lo que se llamaba moda ha desaparecido, viniendo a sustituirla la verdadera libertad en los trajes; la verdadera regularidad artística aplicada individualmente a las comodidades personales. Esta es la verdadera moda”.²⁰⁵ Evidentemente, la libertad que aquí recalcan apuntaba a la caída del gobierno y la promesa de una nueva era, caracterizada por una licencia desconocida hasta entonces. Una de las características de *La Camelia* fue que defendía insistentemente la intelectualidad de la mujer por encima de su aspecto físico. Masiello se pronunció al respecto: “Las redactoras de *La Camelia* situaban el cuerpo femenino *vis-a-vis* la esfera pública. La descripción que hacían de sí mismas se inspiraba en un modo de representación victoriano destinado a ocultar la presencia física y a disminuir la importancia del cuerpo femenino. [...] *La Camelia* insistía en un lenguaje privado del cuerpo”.²⁰⁶

Teniendo en cuenta el tono de toda la publicación, resulta hasta cierto punto llamativo que esta haya contado con una columna dedicada a la moda. En ese sentido, arriesgo a afirmar que la sección se introdujo, precisamente, para atraer lectoras y ofrecerles una visión distinta sobre el asunto. Siendo un periódico dirigido a las mujeres, parecía necesario incluir a la moda entre sus páginas, pero las redactoras hacían uso de estas columnas para introducir ideas que se oponían a la moda por considerarla pueril y corruptora de la inteligencia femenina. Así, el primer texto publicado bajo el subtítulo “MODAS” es contundente:

No vaya a creerse que bajo este epígrafe pensamos en detallar todas las puerilidades que se llaman Modas, de ningún modo. Aunque mujeres y por tanto amantes de las modas, somos bastante sensatas para pasar por alto esas pequeñeces, mucho más cuando abundan figurines. Nuestro artículo tiene una tendencia moral, porque estamos en la inteligencia que esta Señora Da. Moral, es hermana y muy querida de la Libertad [...]²⁰⁷

Aquí, entonces, se admite que la moda es un interés de las mujeres, pero inmediatamente vuelve explícita la tendencia moral del artículo, al considerar que la moda era una pequeñez en comparación con los verdaderos intereses de *La Camelia*: la igualdad entre varones y mujeres. No sería la última vez que el periódico haría hincapié sobre el aspecto trivial de la moda. En

²⁰⁴ BATTICUORE, G. Op. Cit. 2005, p. 127.

²⁰⁵ *La Camelia*, N° 1, 11.04.1852, citado en BATTICUORE, G. Op. Cit.p. 128.

²⁰⁶ MASIELLO, Francine. *Entre civilización y barbarie. Mujeres, nación y cultura literaria en la Argentina moderna*. Buenos Aires, Beatriz Viterbo, 1997. P. 83.

²⁰⁷ *La Camelia*, 08.04.1852.

otro número, un extenso artículo se refería a los miriñaques, prenda cuyo uso estuvo muy extendido durante las décadas de 1850 y 1860.

MODA. Señoras Redactoras de la *Camelia*.

[...] hoy es sumamente general en nuestras jóvenes, el uso de una multitud de enaguas con la ayuda de un armador; esta moda es tan perniciosa, a la vez de ser ridícula no favorece en nada a la niña que la lleva [...] este singular modo de vestir, trae la incomodidad en nuestras veredas estrechas, de ir azotando los postes, y borrando los frisos de los edificios; en las tiendas acaece, que por espaciosos que sean los mostradores, con cuatro o cinco jóvenes que están a su frente, llenan el espacio de siete u ocho varas de longitud; en las casas acontece que por hermoso que sea el sofá, no pueden estar más de dos; [...] en una tertulia con tres o cuatro parejas que estén paradas para un vals, llenan todo el ámbito de la sala. Todo eso [...] lo llevan nuestras compatriotas, sin más razón que ser moda: pero ¡moda perjudicial!... moda que se debería modificar por mil razones!... En fin, esperamos de las bellas argentinas, más prudencia, más economía, y menos emisión de enaguas. Así lo esperan. Unas suscriptoras.²⁰⁸

Así, el texto explica todos los problemas de índole práctico que conllevaba el uso del miriñaque bajo el vestido femenino, a pesar de que este, evidentemente, no era ninguna “singularidad” porteña sino una tendencia general en la forma de las faldas. Según *La Camelia*, el miriñaque no era adecuado para transitar las estrechas veredas de Buenos Aires, tampoco para recorrer las tiendas, visitar otras casas, bailar y compartir espacios de sociabilidad. Como se puede observar, las críticas al miriñaque expresaban preocupación por los cuerpos de las mujeres que, con su vestimenta y accesorios, ocupaban demasiado espacio en la ciudad. Esta preocupación por el aumento de la presencia de las mujeres en el espacio público no era completamente nueva: como veremos en el próximo capítulo, también los peinetones demasiado grandes suscitaron opiniones adversas desde la década de 1830. Otro artículo de *La Camelia* se dedicó a criticar el largo de las faldas:

[...] Tan largas las polleras, como el tiempo; tan perjudicial esta moda, a los pobres padres de familia y esposos, como el veneno al viviente. [...] El traje largo tan propio para ciertas partes de Europa [...]; pero las argentinas se privan de la perfección de sus formas, y de las gracias con que están embellecidas. Trae también, el poco aseo que desfavorece tanto a nuestra salud, y a nuestro seco [sic]. Una niña o una señora que vista tan ridícula moda, no es otra cosa que una escoba pública, que barre las veredas que transita, llevando en el ruedo de su traje y ropa interior la esencia de los albañales; este perfume lo transmiten a la casa que visitan, y van después a depositar este aroma a sus cómodas o roperos. ¿No es señoras editoras, una moda que la debemos desechar de nosotras? ¿No tendrán razón los malvados de los hombres, de llamarnos caprichosas [...]?²⁰⁹

²⁰⁸ *La Camelia*., 22.04.1852, s/p.

²⁰⁹ *La Camelia*, 27.04.1852.

Nuevamente, aquí se deja ver el problema del ridículo, pero aparece además otra idea: aquello que se estilaba usar en Europa no necesariamente sería adecuado para Buenos Aires, por razones vinculadas a la practicidad y, en este caso, también la higiene. Por ello, según estas redactoras, encapricharse con la moda francesa viviendo en Buenos Aires carecía de sentido.²¹⁰ Sin embargo, es evidente que las redactoras de *La Camelia* tenían un ojo puesto en el viejo continente. Admiraban, por ejemplo, la educación que las mujeres allí recibían:

en las ciudades más cultas y civilizadas de Europa, la educación de las mujeres no es una enseñanza efímera ni superficial [...] no diré que sea general á todas, pero sí, aquella primera clase de la sociedad tiene este goce, tan hermoso como la vida social. No somos las americanas de inferior clase que las europeas, no somos formadas de distinta materia que aquellas.²¹¹

El artículo sobre modas de dicho número detallaba los trajes que se habían usado en París durante la ceremonia del 1 de mayo:

En la ceremonia del primero de mayo en París, en la Iglesia de Nuestra Señora, el brillo de la decoración era realizado por la elegancia de los trajes de las señoras. Las gorras de raso [sic] y de terciopelo de lo mejor eran adornadas con plumas, flores o azabache, los vestidos de los mejores géneros los ocultaban desgraciadamente los sobretodos que eran indispensables por el frío que hacía; pero estos sobretodos capas eran sumamente elegantes [...]

Como es probable que tengamos bailes este invierno, me parece bien dar aquí [...] una idea de los trajes de más gusto, citaremos algunos que han parecido los más seductores y cuya sencillez y elegancia han atraído la atención pública, pues nos abstendremos siempre de hablar de las que estaban puestas como fardos.²¹²

Tras describir detalladamente tres de los trajes observados en la ceremonia, la sección “modas” se cierra como sigue: “Después de la llegada de cada Paquete nos complaceremos en entretenernos [...] de las modas parisienses que hemos deseado seguir, y publicaremos todas aquellas que consideremos de mayor gusto, y que sean más adoptables con nuestras costumbres”.²¹³ Es necesario recordar que *La Camelia* no contaba con imágenes capaces de visibilizar estos modelos. Entonces, es evidente que están suponiendo una lectora instruida: no solo tenía que saber leer, sino también contar con las competencias que le posibilitaran recrear imaginariamente estas descripciones.

²¹⁰ Esta idea, sin embargo, debe relativizarse, ya que aparentemente las largas faldas con crinolina no solo se ensuciaban en Buenos Aires: hacia mediados de la década de 1850, no todas las calles de París estaban perfectamente adoquinadas y las zonas urbanizadas se intercalaban con otras más bien rurales. Existen evidencias acerca de la disconformidad de las mujeres al recorrer con estas faldas las calles con adoquines flojos, que requerían “un modo especial” de caminar. Cf. PERROT, Philippe. *Fashioning the bourgeoisie. A History of Clothing in the Nineteenth Century*. Princeton University Press, 1994.

²¹¹ *La Camelia*, 02.05.1852.

²¹² *Ibidem*.

²¹³ *Ibidem*.

Encuentro en los párrafos de este artículo varias cuestiones que suscitan el análisis. Primero, que la columna se publica en una fecha cercana a las conmemoraciones de la Revolución de mayo. Segundo, que para ello se hace referencia a otra celebración pública realizada en París. Tercero, que se dice de manera explícita qué tipo de trajes van a describirse y cuáles no. Aquí hay un elogio de la sencillez de los trajes de “buen gusto”, que se oponen a otros vestidos, probablemente por considerarlos ostentosos y a sus usuarias como mujeres “puestas como fardos”. El párrafo de cierre, por su parte, se refiere a la llegada de los navíos con objetos europeos (los “paquetes”) y señala que se publicará información sobre lo que consideren “de mayor gusto” pero también de aquello que más pudiera adaptarse al uso de las mujeres porteñas. Si bien todos los objetos que llegaban de París en cada embarcación podrían ser considerados deseables, no todos ellos eran adecuados para la realidad porteña. Es posible, entonces, reconocer una tensión entre esta selección de aquello “de buen gusto” y a la vez “adoptable”, con las críticas a otras prendas de vestir y objetos que hemos analizado más arriba: los aparatosos y frágiles peinetones de carey, las faldas demasiado largas que arrastraban el barro de las calles, los miriñaques excesivamente anchos y, por lo tanto, inadecuados para las estrechas veredas de Buenos Aires.

Incluso por fuera de la sección, es posible observar en *La Camelia* una insistencia sobre la ridiculez de la moda llevada al extremo. A pesar de su extensión, vale la pena reproducir una carta firmada por una supuesta suscriptora, Ariana, que describe en tono sarcástico una situación social en la que un vestido con miriñaque se rompe, causando el horror de quien narra:

[...] nos hallábamos en un salón [...] la señora dueña de casa nos entretenía con una conversación digna de su franqueza sin hacer ostentación de su posición social [...] Este tranquilo momento de gozo social, fue interrumpido por la aparición de otras visitantes. Una señora, vestida con suma decencia y gusto grave, hizo su entrada triunfal, acompañada de una joven, espantosamente “empericada” y llena de balanceos de cuerpo y cabeza [...]; la circunferencia de su cuerpo era, sin exagerar, la de un globo aéreo; tal nos pareció su voluminoso vestido; de la parte superior del globo se elevaba la cintura, tan sumamente ajustada que asemejaba una bombilla dentro de un gran mate arribeño; desde que la joven entró en el salón, todas las personas se miraron y sonrieron con malicia, pero disimularon [...] inicié el fin de mi visita: como es costumbre, todas nos pusimos en pie para la despedida..... pero ¡oh vergüenza! Al efectuarlo lo vimos todas, sobre la alfombra y tras los pies de la joven el aparato caído..... Sin duda fallaron los aparejos de la máquina [...] y se desplomó, a pesar de las ventajas que ofrecía la descomunal longitud del vestido, no pudo dejar de ser visible el fracaso, poniéndolo de manifiesto más notablemente la confusión y desconcierto de la infeliz, cuyo rostro tomó en el momento todas las señales de una fiebre inflamatoria [...] Debemos anatematizar toda moda, que contribuya a desfigurar la natural figura de mujer convirtiéndonos en unos sillones

sin embastar, y a más, dándonos a la mofa y burla de las personas que saben juzgar el mérito, o el desmérito, de la moda.²¹⁴

Hay en la voz narrativa una valoración de la sencillez: se señalan positivamente las actitudes de la anfitriona del salón que no hace ostentación de su posición social y de la señora que llega “vestida con suma decencia y gusto”. Estos personajes contrastan con la joven que es caricaturizada por sus poses, sus movimientos y su modo de vestir. Esta recibe, por lo tanto, su merecido castigo: hacer el ridículo, cuando su miriñaque se desarma ante las miradas burlonas de las demás presentes. Es curioso también que la causa del accidente con el miriñaque no aparezca tematizada y que se responsabilice a la usuaria por su rotura, cuando probablemente se tratara de una falla en la fabricación, realizada por una modista de escaso conocimiento o experiencia. Después de todo, el miriñaque no era un implemento fácil de confeccionar y elaborarlo requería de habilidades específicas. En síntesis, el objetivo de los contenidos de modas distribuidos por *La Camelia* estuvo bastante lejos de la promoción de su consumo. Más bien, en esta publicación feminista los escritos sobre moda estuvieron destinados a denunciar los excesos que las tendencias de la década estaban imponiendo. “Escoba pública”, “globo aéreo”, “bombilla dentro de un mate arribeño”, “sillón sin embastar”, así son descriptas en *La Camelia* las mujeres que insistían en llevar trajes de moda. En los fragmentos citados, las consecuencias estaban a la vista: el fracaso y la condena social.

2.2 La moda en la prensa literaria ilustrada

Retomando lo señalado en la introducción de este capítulo, la moda fue un tópico de creciente relevancia en la prensa sudamericana de la segunda mitad del siglo. En el presente apartado quisiera referirme a otros periódicos que, tanto en Buenos Aires como en Río, distribuyeron contenidos textuales y visuales sobre moda, aunque no necesariamente lo hicieran de manera regular. Estos periódicos contaron con colaboraciones femeninas asiduas -sobre todo en lo referido a modas- aunque en general tenían editores varones. En estas publicaciones, la moda convivía con otras secciones: literatura, poesía, teatros, música y crónicas urbanas. Como afirma Chartier, la apropiación de diversos géneros textuales como la novela o la biografía histórica y su traslado a un soporte más económico y de mayor circulación como lo es el periódico, permitió una nueva producción de sentidos por parte del lector; y esa transformación propició la creación de un nuevo público, nuevas formas de lectura y nuevos usos para los

²¹⁴ *La Camelia*, 02.05.1852.

textos. En este proceso, los periódicos ponen a disposición y difunden esos textos a un número mayor de lectores, o a un público para el que no habían estado destinados originalmente.²¹⁵ La circulación de las palabras -habladas o impresas- no necesariamente se cierra en la frontera social de quienes eran capaces de leer. Por el contrario, traspasaba amplios sectores de la sociedad al instalarse como un tema público. La inclusión de literatura en publicaciones dedicadas a la moda ya tenía una tradición en París, donde *La Mode* (1829-1854) distribuyó textos de Víctor Hugo, Georg Sand y Honore de Balzac, incluyendo su famoso *Tratado de la vida elegante*.²¹⁶ En el caso de los materiales analizados en esta tesis, parece haber ocurrido el fenómeno contrario: la moda se incluía en periódicos que distribuían textos literarios principalmente. Con todo, está claro que en el siglo XIX moda y literatura fueron tópicos coexistentes en la prensa.

Hacia mediados del siglo, varios factores aún jugaban en contra del éxito de los periódicos en Río de Janeiro: las condiciones precarias de las imprentas gráficas, el alto nivel de analfabetismo, la inexistencia de bibliotecas y puntos de venta de impresos y un muy limitado mercado editorial.²¹⁷ Sin embargo, esto no impidió el florecimiento de varios proyectos periodísticos literarios, destinados a la élite intelectual principalmente. En Buenos Aires, habría que esperar a la década de 1860 para observar un proceso de expansión de la prensa: esta no solo creció en volumen, sino que comenzó crecientemente a diversificarse. A los diarios de gran tirada -*La Prensa* y *La Nación*- se sumaron cada vez más títulos nuevos, y además se transformó la naturaleza de la prensa misma, que ya no pasaría únicamente por la defensa o ataque hacia alguna facción.²¹⁸ La gran novedad de esta época fue la creciente incorporación de imágenes, que habilitó la consolidación de una prensa “de entretenimiento”.²¹⁹ Durante toda la primera mitad del siglo, la prensa porteña había encontrado enormes dificultades para la incorporación de imágenes en los periódicos. Incluso después de la batalla de Caseros, había que enfrentar limitaciones tanto técnicas como comerciales, con una base de lectores muy reducida y costos de producción altos.²²⁰ Hacia 1860 se perciben vientos de cambios, con un sostenido crecimiento del público lector y una expansión general de la prensa

²¹⁵ CHARTIER, Roger. *La historia de la lectura o la lectura del tiempo*. Barcelona, Gedisa, 2007.

²¹⁶ NELSON BEST, K. Op. Cit. p. 46

²¹⁷ LUCA, Tania de y Lúcia GRANJA. *Soportes e mediadores...*

²¹⁸ 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.

²¹⁹ LABRA, Diego. “Solo por adorno y entretenimiento. Impresores, redactores y públicos lectores en las publicaciones periódicas de entretenimiento en Buenos Aires (1837-1874)”. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2019. Mimeo.

²²⁰ SZIR, S. Op. Cit. 2013.

gráfica. 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 había en circulación.²²¹

Durante la década de 1860, Juana Manso, que ya se destacaba dentro de los círculos literarios porteños y a la vez desarrollaba su carrera como educadora, siguió dedicando parte de su tiempo a escribir para diversos periódicos. En 1864, se imprimieron en Buenos Aires dos publicaciones efímeras de las que participó: entre el 3 de marzo y el 19 de abril vieron la luz los cinco números de *La Flor del Aire*, de Lope de Río, y entre el 9 de junio y el 16 de julio salieron los cuatro ejemplares de *La Siempreviva*, editado por Luis Telmo Pintos, aunque “escrito por señoras”²²² como indicaba su subtítulo. Ambas tenían entre 16 y 17 páginas por número; e incluían escritos variados, ensayos sobre el rol de las mujeres en la sociedad, relatos acerca de damas ilustres, poesías, información sobre teatros y también textos y algunas imágenes sobre moda. Como señala María Vicens, la convivencia de elementos como la moda con aquello que se consideraba “asuntos más serios” como la emancipación de las mujeres, no constituye una incoherencia, si recordamos que, hacia estas décadas, el público lector femenino estaba aún en proceso de conformación. En ese marco, los textos de moda, a los que Goldgel llamó “las zonas frívolas”²²³ de los periódicos, generalmente estaban escritos en un tono más liviano que el resto de la publicación. La moda, entonces, podían funcionar como un elemento atractivo, capaz de seducir a las potenciales lectoras y alentarlas a la suscripción, pues ilustrar y entretener eran dos objetivos íntimamente relacionados.²²⁴

Así, en su primera edición, *La Flor del Aire* prometía 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”²²⁵, todos elementos que pudieran suscitar el atractivo de las suscriptoras. Como ha señalado Sandra Szir, hacia la década de 1860 no solo los adelantos técnicos habilitaron la inclusión de imágenes en la prensa, sino también “el deseo de ver y poseer[las]”²²⁶ que existió entre los porteños. En el tercer número de *La Flor del Aire* aparece efectivamente el figurín prometido, una litografía francesa de menor tamaño que el resto de las páginas del

²²¹ SÁBATO, Hilda. *La política en las calles. Buenos Aires 1862-1880*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2004. P. 68.

²²² *La Flor del Aire*, 9.07.1864.

²²³ GOLDGEL, Víctor. “La moda del progreso. El Río de la Plata hacia 1837”, en *Estudios*, Vol. 16 N°32, 2008. P. 230.

²²⁴ VICENS, María. “Entretenimiento, público y autoría femenina en los periódicos de Juana Manso (1850-1860)”, en *Paráfrasis*, Vol. 8 N°16, Bogotá, 2017.

²²⁵ *La Flor del Aire*, 03.03. 1884.

²²⁶ 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. *Estudios*, 18 (36), 1-31. 2010.

periódico, elaborado en un papel más grueso y colocado manualmente dentro de la publicación. Como era habitual en las publicaciones de moda europeas, la imagen contaba con su respectiva descripción, lo que Barthes denominó “el vestido escrito”, que cumple, entre otras funciones, la de aportar información específica sobre aquello que se está viendo.²²⁷ El texto, firmado con el seudónimo Dolores, anunciaba que el figurín era “copiado del Monitor de la moda”; y que “el sombrero es hecho por Mme. Bernard, el vestido por Mme. Slé-Llorain, 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”. A continuación, afirmaba que “todo eso está muy bien, pero es muy lejos y nosotros que vivimos en Buenos Aires debemos sujetarnos a las modistas del país y ponerlas en voga [sic].”²²⁸ De este modo, el texto, si bien remitía a aquellos negocios franceses, buscaba al mismo tiempo situar la moda en el contexto local. Tengamos en cuenta que, en esta época, aún muy pocas jóvenes porteñas tenían la posibilidad de viajar a París, mientras que las modistas del país estaban efectivamente “en boga” desde la introducción de la máquina de coser en Buenos Aires, hacia 1854.²²⁹ Similarmente, en la capital del Imperio de Brasil, la calle Ouvidor acogía las más afamadas casas de modistas francesas desde, al menos, la década de 1820. Hacia el final de la descripción, Dolores prometía otros materiales, tanto o más atractivos que un figurín: “pronto veremos de dar los patrones de moldes, cosa muy útil para las niñas laboriosas que se hacen sus vestidos y que mostrará las ventajas de nuestro periódico”.²³⁰ Desde luego, y retomando algunas de las nociones que ya vengo desarrollando, el periódico apuntaba a una lectora no solo educada e interesada por los periódicos, sino también capaz de confeccionar sus propios trajes a partir de un molde e instrucciones. Además, las promesas sobre imágenes que se entregarían en el futuro, alimentaban en las suscriptoras la ansiedad por su llegada, en un contexto que configuraba al periódico ilustrado como un objeto codiciado.²³¹

El patrón de la “chaqueta peruana” junto con todas sus explicaciones aparecería recién en la revista sucesora, la *Siempreviva* (**fig. 2**).²³² Si en general los periódicos con contenidos de moda no fueron conservados con los cuidados que sí ameritaron otros documentos históricos, los moldes son, probablemente, los que menos rastros han dejado. Tanto por su materialidad -son de un tamaño mucho mayor a las páginas de un periódico, y suelen ser de un papel más delgado- como por su propia función -no estaban destinados a permanecer dentro de las revistas, sino que

²²⁷ BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*. Barcelona, Gustavo Gili Ediciones, 1978. P. 24.

²²⁸ *La Flor del Aire*, 17.03.1864.

²²⁹ MITIDIERI, Op. Cit. P. 54.

²³⁰ *La Flor del Aire*, 17.03.1864.

²³¹ SZIR, Sandra. Op. Cit. 2010.

²³² *La Siempreviva*, 16.06.1864.

se desplegaban en las mesas de costura, se calcaban, se coleccionaban y podían ser reutilizados varias veces por distintas modistas y usuarias- rara vez se encuentra un molde completo tan antiguo entre las colecciones consultadas.

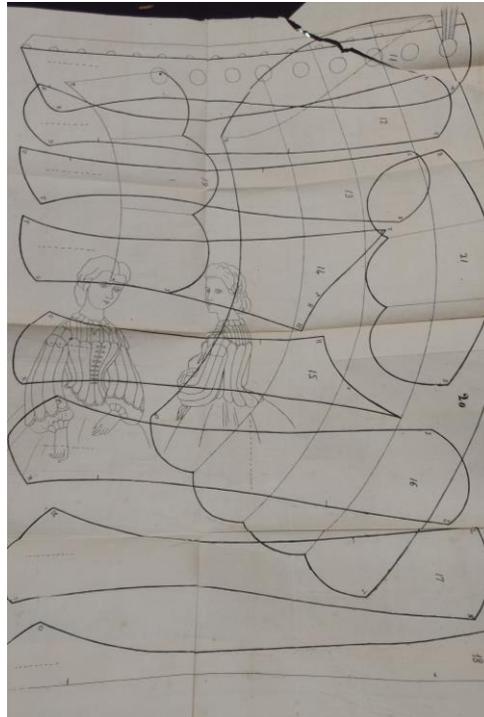


Fig. 2 *La Siempreviva*, 16.06.1864

Este atractivo material, no obstante, convivía con una reflexión que guardaba reservas respecto de la moda, argumentando que

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.²³³

En la década de 1860, otro de los periódicos literarios de Buenos Aires que distribuyó asiduamente contenidos sobre moda fue el *Correo del Domingo*, publicado entre 1864 y 1868 bajo la dirección de José María Cantilo, quien se proponía ofrecer “lecturas amenas” sin fines “políticos”. El entretenimiento parece haber sido el objetivo principal de este periódico, que se dirigía tanto a varones como a mujeres: su diseño a dos columnas, la distribución semanal, las 16 páginas con portadas litografiadas que exhibían una fabricación visualmente ambiciosa, y el paginado continuo eran elementos que invitaban a los lectores a coleccionarlo.²³⁴ Se publicaba

²³³ *La Siempreviva*, 16.06.1864.

²³⁴ LABRA, Diego. "Un entretenimiento ilustrado. *Correo del Domingo* (1864-1868) y la consolidación de la prensa ilustrada en Buenos Aires", en *Quinto Sol*, vol. 26 N°1, enero-abril de 2022. Pp. 1-20.

en la imprenta del Siglo, ubicada en la calle Victoria 153, y la suscripción mensual costaba 25 pesos. Junto con Cantilo, principal redactor, otras figuras intelectuales como Juan María Gutiérrez o José Manuel Estrada participaron de la escritura del semanario, que también contó con colaboraciones de Sarmiento, José Mármol y Nicolás Avellaneda, entre otros. Se presentaba como un muestrario de las bellas letras y una plataforma para la literatura nacional; pero la variedad de sus contenidos fue una de sus marcas principales. Noticias locales ilustradas -una suerte de antecedente de los reportajes gráficos- crónicas sobre la guerra del Paraguay, una sección de poesía americana, escritos de viajes, novelas, etcétera.

Este periódico produjo un repertorio visual muy variado de imágenes firmadas por Henry Meyer: desde fenómenos naturales a figuras del teatro porteño, de los protagonistas de la clase política a las “diversiones públicas”, como los salones del Bazar Filantrópico. Como observa Diego Labra, “encontramos en la litografía de Meyer un particular interés por el consumo, que hacía parte del Buenos Aires 'visible' en las páginas del *Correo del Domingo* al mundo de la sociabilidad y el consumo urbano”.²³⁵ En ese marco, los figurines de modas con la firma de Henry Meyer fueron frecuentes en el periódico.

Si bien la sección “Modas” del periódico fue breve y discontinua -solo aparece de forma esporádica en algunos números de 1864 y 1865- la crónica urbana que daba inicio a cada número era un espacio donde se expresaban diversas ideas y opiniones sobre la moda y el vestir. En uno de los primeros números, el *Correo* ofrecía litografías de moda “copia de los últimos figurines de París” aunque la referencia no aclaraba de dónde habían sido copiados. “¡Ahí los tenéis hoy, hermosas! ofreciéndonos cuatro preciosos tipos en traje de baile, de teatro, de tertulia y de mañana o de calle: elegid [...] dentro de poco no habrá ninguna elegante en Buenos Aires [...] que no tome por regla los modelos del *Correo del Domingo*”.²³⁶ Como ha observado Baldasarre, los figurines de este periódico “eran sencillos en su resolución visual”,²³⁷ especialmente si se comparan con las imágenes que distribuían las revistas extranjeras que circulaban en Buenos Aires. Aparentemente, habría habido un intento por parte de los editores de conseguir figurines importados. Así lo anunciaban en un número de 1864:

Figurines de modas de París

Deseando ofrecer a las lectoras del *Correo del Domingo* los últimos figurines de la moda, hemos pedido a una casa de París nos remita por cada paquete, es decir dos veces al mes, los mejores figurines coloridos que puedan obtenerse. Este pedido tiene ya algún tiempo de hecho, y esperamos recibirlos pronto.

²³⁵ LABRA, Diego. Op. Cit. P. 9.

²³⁶ *Correo del Domingo*, N°19, 08.05.1864

²³⁷ BALDASARRE, M. Op. Cit. P. 183.

La condición de su entrega [...] será un aumento de cinco pesos sobre el precio de la suscripción. Se recibirán suscripciones separadas a los figurines.²³⁸

Tal como había ocurrido con el *Álbum de Señoritas*, en este caso las imágenes parisinas tampoco se distribuyeron. Con todo, el *Correo del Domingo* fue una de las primeras publicaciones porteñas en acercar figurines con frecuencia, aunque la mayor parte no contaran con descripción ni demasiado contexto. Cuando los había, los epígrafes ayudaban a vincular el traje ofrecido con alguna determinada ocasión social: así, un “traje de paseo” mostraba a dos muchachas espectadoras de carreras de caballos, y un “traje de mañana” -a veces denominado “traje de casa” situaba a la mujer en un contexto hogareño. Tal y como se acostumbraba en la época, los vestidos que se llevaban de día eran cerrados y los vestidos para noche, gala, tertulia o teatro contaban, en cambio, con pronunciados escotes (**fig. 3**).

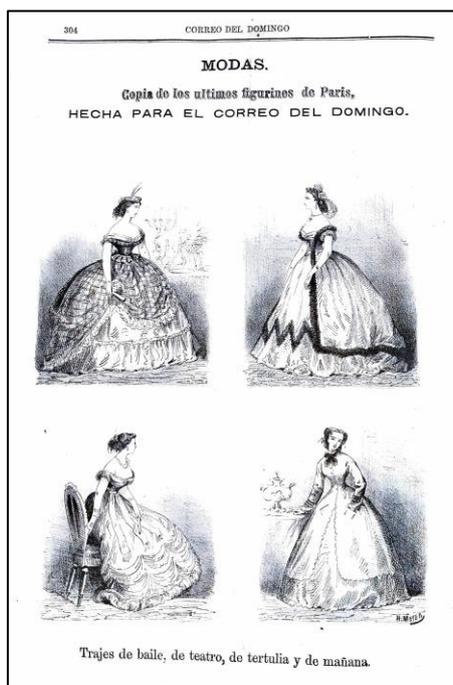


Fig. 3 *Correo del Domingo*, 08.05.1864

La moda fue también un objeto de interés para los periódicos literarios cariocas, entre ellos el semanario *O Espelho*, publicado entre el 4 de septiembre de 1859 y el 8 de enero de 1860. Estaba dirigido por Eleuterio de Souza y se imprimía en la tipografía de Francisco de Paula Brito. Similarmente a los periódicos analizados hasta ahora, se presentaba con un variado programa intelectual, “de literatura, modas, industria y artes”, y también anunciaba ser “el

²³⁸ *Correo del Domingo*, 03.07.1864

primer periódico literario de Brasil”.²³⁹ El semanario, que se publicaba los domingos, fue uno de los primeros en divulgar la obra de Machado de Asís, que entonces era aún muy joven y poco conocido. El proyecto editorial no careció de importancia para la carrera de este escritor: según una investigación, Asís no fue solo un colaborador, sino que, además de ser uno de los principales redactores, participaba activamente en la organización, tomando decisiones acerca de la línea editorial y los asuntos abordados por la revista.²⁴⁰ Así como las autoras anteriormente mencionadas en este capítulo, la publicación de periódicos fue una práctica frecuente entre los y las escritores brasileños del siglo XIX, ya que la prensa literaria funcionó como una plataforma para obtener reconocimiento, al mismo tiempo que servía como un espacio de difusión y legitimación. El lugar ocupado por la pluma de Asís en el *Espelho* es de hecho manifiesta. Sus críticas teatrales, por ejemplo, solían cubrir dos páginas completas de las doce que tenía el periódico.

La moda tuvo un lugar específico reservado en dieciocho de los diecinueve números de la publicación: se titulaba “Crónica elegante”, y estaba a cargo del joven periodista Joaquim Cândido Macedo Júnior.²⁴¹ Este espacio, caracterizado como “la parte más cosmopolita” o “más afrancesada” del periódico, relataba las últimas novedades de la moda y por ello era frecuente que remitiera a los navíos recién llegados de París con figurines que son descriptos en detallados textos.²⁴² En general, la descripción de la vestimenta iba acompañada de las indicaciones sobre el mejor modo de utilizarla; por ejemplo, marcando cuál era la ocasión adecuada para cada atuendo: “los vestidos de seda son los más propios para visitas ceremoniales...”²⁴³; o “para las visitas todo debe ser bonito, pues las principales conquistas ocurren en las visitas. Estos *toilettes* muy hermosos [...] son simples, sin embargo, tienen el color de la alegría y de la vida”.²⁴⁴

²³⁹ *O Espelho*, N°1, 04.09.1859.

²⁴⁰ GARCIA TEIXEIRA, Cristina. “Um projeto de revista n’*O Espelho*: literatura, modas, indústria e artes (1859-1860)”, Tesis de Maestría en Historia. Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

²⁴¹ Macedo Junior, conocido también como “Macedinho”, también participaría asiduamente de otras publicaciones, como la *Revista Popular* y el *Jornal das Famílias*. Cf. SANTOS PINHEIRO, Alexandra. “O crítico/cronista Joaquim Manuel de Macedo: um Velho no Rio de Janeiro”, en *Inventário. Revista dos estudantes da pós-graduação em Letras da Universidade Federal da Bahia*. 3era Edición. Consultado en: <http://inventario.ufba.br/03/03apinheiro.htm>

²⁴² Se consultaron los 19 números de este periódico a través de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de Brasil. Entre ellos, solo en el número 3 está incluido el figurín, una imagen con la firma de Jules David proveniente del periódico francés *Le Moniteur de la Mode*. Desafortunadamente, cuando visité la biblioteca, no me permitieron ver el periódico original y no pude dar, por lo tanto, con el resto de las imágenes que se describen. Tal como sucedió en otros casos -como *La Ondina del Plata*- al momento de digitalizar estos periódicos las litografías de moda fueron excluidas, resultando en que los documentos disponibles a través de internet no reflejan en su totalidad la naturaleza ilustrada de estas publicaciones.

²⁴³ *O Espelho*, N°3, 18.09.1859.

²⁴⁴ *O Espelho*, N°2, 11.09.1859.

Esta práctica de acompañar las descripciones con consejos sobre el uso de los vestidos, como apuntó Rosane Feijão, tenía sentido en tanto y en cuanto se dirigía a un grupo que, sediento de modelos de prestigio, estaba sin embargo inseguro de sus decisiones estéticas.²⁴⁵ En la década de 1860, en una sociedad tan diversa e inestable como la que habitaba la ciudad de Río, existía aún la necesidad de un aval, una voz autorizada, y las secciones de moda de estas publicaciones cumplían un rol central al momento de legitimar el uso y consumo de determinada vestimenta. La crónica elegante del *Espelho* no se limitaba a describir los figurines franceses, sino que buscaba acercar la capital francesa a la capital de Brasil. Siendo París el modelo más perfeccionado de civilización, hacer referencias a la importancia que la moda tenía en la Ciudad Luz era también un modo de legitimar su uso en Río:

En París, como de costumbre, encima de la política y hasta encima de la literatura, está la moda [...] Pero ¿quién sabe si la moda no forma una literatura? La cintura fina y gentil de una virgen, apretado el pecho por un corpiño interesante y bien hecho, los brazos apareciendo entre las mangas largas que el viento sacude, lo redondeado de una falda, todo eso es una poesía [...] ²⁴⁶

Mediante estas operaciones, la crónica elegante habilitaba la concreción de la moda en Río de Janeiro, a la vez que podía funcionar como una publicidad encubierta para determinados negocios. Si bien retomaré este tema en el capítulo 5, vale aquí adelantar solo un ejemplo:

Tengo a la vista tres toilettes, constando todos de vestidos de muselina con dos faldas, diseñado uno a la Pompadour -célebre mujer que la lectora debe ya haber conocido [...] De estos vestidos Mme. Hortense, que es una de las modistas que siempre más completo surtido de telas recibe, puede presentarle una hermosa variedad. ²⁴⁷

En definitiva, la crónica elegante del *Espelho* era el espacio en el que el consumo de frivolidades no solo estaba habilitado, sino que de hecho se estimulaba: en muchos casos se indicaba a las lectoras a dónde podían acudir a adquirir telas, vestidos, sombreros y accesorios, pero también objetos para el hogar y piezas de arte. Sin embargo, esta publicación esencialmente literaria, no se limitaba simplemente a adoptar “lo francés” sin miramientos. En efecto, especialmente en los textos literarios de Machado de Asís, se ha percibido una misión nacional de valorizar aquello que era local. ²⁴⁸

Otro periódico literario que incluyó contenidos de modas fue el *Jornal das Familias*, publicado desde 1863 bajo la dirección del editor francés Baptiste-Louis Garnier. Si bien se imprimía en París, y llegó a distribuirse en Portugal, este periódico de 30 páginas era pensado

²⁴⁵ FEIJÃO, Rosane. *Moda e Modernidade na Belle époque carioca*. Río de Janeiro, Estação das Letras e Cores, 2012. P. 143.

²⁴⁶ *O Espelho*, N° 2, 11.09.1859, p. 10.

²⁴⁷ *O Espelho*, N°9, 30.10.1859.

²⁴⁸ GARCIA TEIXEIRA, Cristina. Op. Cit. P. 96.

en Río de Janeiro para lectoras brasileñas. Machado de Assis y otros escritores destacados de la época colaboraron aquí asiduamente, en la mayoría de los casos usando diversos seudónimos.²⁴⁹ El *Jornal das Famílias* daba preferencia a la publicación de novelas y relatos que se extendían a lo largo de varios números seguidos, lo que generaba la necesidad de sostener la suscripción. A la vez, estaba fuertemente orientado hacia el género femenino y la domesticidad: su primer número anunciaba sin ambivalencias su dedicación “a los intereses domésticos de las familias brasileñas”,²⁵⁰ intereses que se observan en la distribución de patrones y modelos para bordado y tejido con detalladas instrucciones. La sección de modas de este periódico distribuía figurines, acompañados de un breve texto destinado a su descripción. Algunas de estas imágenes llevaban la firma de Heloise Leloir, una dibujante francesa que también ilustraba novelas populares.²⁵¹

En Buenos Aires, la década de 1870 vio nacer nuevas publicaciones que se auto definían como literarias: títulos como *El Álbum del Hogar*, *La Alborada del Plata*, y *La Ondina del Plata*, en mayor o menor medida, distribuyeron algún contenido sobre modas. Entre los periódicos mencionados, quisiera hacer énfasis en *La Ondina del Plata*, que se destacó por la ambición del proyecto, la estabilidad de su duración y la profusión de los materiales sobre moda distribuidos a lo largo de casi seis años. Publicada entre el 7 de febrero de 1875 y diciembre de 1880, se presentaba como un semanario cultural que combinaba la literatura con información sobre teatros, crónicas urbanas y textos sobre modas, en un contexto en el que las publicaciones dirigidas a las mujeres buscaban, al mismo tiempo, “seducir y aleccionar”.²⁵² Al igual que otras de su época, funcionaba mediante la suscripción con una periodicidad semanal. Fue una publicación muy exitosa: solo en el primer año consiguió más de dos mil suscripciones.²⁵³ Si bien la dirección de la revista estaba a cargo del joven estudiante de derecho Luis Telmo Pintos -hijo del propietario de una de las imprentas de Buenos Aires- *La Ondina* contó con innumerables colaboraciones de mujeres provenientes de diversas ciudades de América Latina y España, configurándose como un periódico que formaba parte de una red transnacional de escritura femenina.²⁵⁴ Entre sus redactoras más destacadas y asiduas se encuentran la española Emilia Serrano, la uruguaya Lola Larrosa de Ansaldo, las peruanas Manuela Villagrán y

²⁴⁹ CRESTANI, Jason Luis. *Machado de Assis no Jornal das Famílias*. São Paulo, EDUSP, 2009.

²⁵⁰ *Jornal das Famílias*. S/f, P. 1, 1863.

²⁵¹ NELSON BEST, Kate. Op. Cit. P. 55.

²⁵² VICENS, María. “Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de 1880”. En *Badebec*, VOL. 4 N°7 (septiembre 2014) ISSN 1853-9580. P. 85.

²⁵³ VICENS, María. *Escritoras de entre siglos: un mapa trasatlántico. Autoría y redes literarias en la prensa argentina (1870-1910)*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2021.

²⁵⁴ *Ibidem*.

Carolina Freyre y la salteña Juana Manuela Gorriti.²⁵⁵ La participación de esta última fue clave para otorgar un carácter americanista a este periódico, ya que gracias a ella, sus viajes y sus vinculaciones, Pintos comenzó a publicar textos de escritoras y escritores de Perú, estableciendo un fluido comercio literario con aquel país.²⁵⁶ El propio Pintos explicitaba con orgullo la capacidad del periódico para traspasar las fronteras nacionales: “*La Ondina* [...] ha sido el único periódico que salvando los límites estrechos de la nacionalidad, estrechaba cordiales relaciones con los escritores de otras secciones del continente...”²⁵⁷ Esta pretensión por establecer vínculos con otras latitudes se vincula con la moda por su carácter cosmopolita y eminentemente transnacional: no olvidemos que, especialmente en el siglo XIX, la adopción de la moda en Sudamérica implicaba, necesariamente, un movimiento muy intenso de ideas y mercancías -desde periódicos ilustrados, figurines sueltos y moldes, hasta prendas hechas, pasando por las diversas materias primas destinadas a la elaboración de ropa y accesorios. Este carácter mundano y al mismo tiempo aglutinador de la moda acerca el tópico a las aspiraciones transnacionales de este periódico.

La mayor parte de las páginas de *La Ondina* estaban ocupadas por diversos géneros literarios: abundaban las poesías, los ensayos y las novelas impresas a lo largo de varias entregas. Como observa María Vicens, el periódico fue diversificando crecientemente los tópicos abarcados, captando de esa manera cada vez más suscriptoras.²⁵⁸ A similitud de las publicaciones de la década de 1850 a las que me referí al principio de este capítulo, publicó artículos sobre la emancipación y educación de las mujeres, su derecho al trabajo y a los estudios universitarios. Lo que la diferencia de aquellos primeros proyectos es que *La Ondina* fue el primer periódico literario para mujeres en alcanzar sistematicidad y continuidad en Argentina, demostrando que una iniciativa de estas características no era incompatible con los intereses comerciales y, más aún, que ya en 1875 sí había en Buenos Aires un público femenino disponible, ávido de este tipo de lecturas.

En esta publicación, la moda tuvo un lugar destacado desde el punto de vista de la visualidad, ya que fue el primer periódico argentino en distribuir “figurines iluminados” importados de París de manera regular.²⁵⁹ Como observó Baldassarre, muchas de estas imágenes

²⁵⁵ VICENS, María. “Lectoras de patria grande: escritoras sudamericanas en la prensa porteña finisecular”, en *Revista de Crítica literaria latinoamericana*, año XLI, N°82, Lima-Boston, 2015. P. 194.

²⁵⁶ AUZA, Néstor Tomas. *Periodismo y feminismo en la Argentina (1830-1930)*. Buenos Aires, Emecé, 1988. Pp. 36-41.

²⁵⁷ *La Ondina del Plata*, 05.01.1879.

²⁵⁸ VICENS, M. Op. Cit. 2021.

²⁵⁹ Accedí a la publicación *La Ondina del Plata* de dos maneras: primero, pude ver físicamente un volumen conteniendo los números del año 1876 y 1877 en la Sala del Tesoro de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

llevaban la firma de Jules David, uno de los más reconocidos dibujantes en el rubro, y habían sido elaboradas para el periódico francés *Le Moniteur de la Mode*. Aunque esta referencia no fuera citada, lo cierto es que *La Ondina* “expandía el público de las imágenes de moda francesa, al reproducir de forma autónoma los figurines y acercarlos a sus lectoras mediante descripciones sencillas que constituían versiones libres de los textos originales.”²⁶⁰ Además de estas imágenes y sus descripciones, la sección de modas solía estar acompañada por crónicas firmadas con los seudónimos Violeta o Adelfa. En estos textos se manifestaba una marcada ambivalencia con las imágenes, ya que frecuentemente advertían a las mujeres de Buenos Aires acerca de los peligros del consumo conspicuo. Estas ambigüedades, que de todos modos no fueron exclusivas de esta publicación, serán analizadas en el próximo capítulo. Lo que es importante adelantar aquí es que, más de veinte años después de la publicación de *La Camelia*, y en un contexto de expansión de la prensa ilustrada, los periódicos dirigidos a las porteñas todavía continuaban cuestionando el uso y consumo de ciertas prendas, como las largas faldas características de estas décadas.

Vi algunas elegantes que llevaban vestidos tan largos en el Parque de Palermo el domingo pasado; pero allí pueden dejarse sueltos, pues la avenida Sarmiento con sus anchas calles de conchilla es un lugar a propósito y no hay temor de llenarse de lodo. Pero en la calle o se expone uno llevando un vestido largo a barrer todo el polvo o a parecer un atado ambulante, pues el esfuerzo necesario para llevar el peso de esa falange de volados y buches quita la gracia en el andar -y esa soltura y elasticidad que es el encanto de la mujer joven y que debe tratar de conservar.²⁶¹

Con todo, las crónicas de moda desempeñaron una función crucial al introducir el tema en la prensa y convertirlo en un tópico de interés público. De este modo, sentaron las bases para que las lectoras pudieran discutir sobre moda y vestimenta, tanto en relación a sí mismas como a los demás. En definitiva, la prensa literaria logró establecer la moda como un tema relevante y digno de ser comentado, y también se convirtió en una forma de relacionarse para las mujeres.

2.3 Hacia una prensa especializada en modas

En este apartado presentaré dos periódicos brasileños que constituyen, a mi entender, las primeras expresiones de una prensa especializada en modas en Sudamérica. Publicado al

Años después, este periódico fue digitalizado y no me permitieron volver a ver la versión analógica. Sin embargo, en la versión digital, los figurines importados a color no fueron incluidos, lo que resulta en un documento incompleto, que imposibilita, por ejemplo, saber cuántas imágenes se publicaban cada año; o relacionar cada texto descriptivo con la imagen descripta.

²⁶⁰ BALDASARRE, M. Op. Cit. P. 186.

²⁶¹ *La Ondina del Plata*, 30.07.1876.

mismo tiempo que el *Jornal das Senhoras*, se imprimía el *Novo Correio das Modas* (1852-1854). Más tarde, *A Estação* (1879-1893), versión en portugués de la originalmente alemana *Die Modenwelt*, se constituía como un auténtico proyecto global que se llegó a imprimir en trece idiomas. Como veremos, la versión francesa, *La Saison*, se distribuía en Buenos Aires. En estos periódicos, la parte literaria estaba presente, pero la moda ocupaba en ellos un lugar primordial y, en general, la existencia misma de estos periódicos constituía una celebración de la moda.

El *Novo Correio das Modas*, publicado por la imprenta de los franceses Eduardo y Henrique Laemmert²⁶² ubicada en la calle Quitanda 77, era una publicación coleccionable, de paginado continuo, que ofrecía suscripciones semestrales y anuales de 7000 y 12000 reales respectivamente. Este periódico de mediados de siglo compartía con los anteriores la enorme variedad de contenidos que ofrecía, expresada en su presentación semestral por demás ambiciosa:

Periódico del mundo elegante consagrado a las familias brasileñas para su recreo e ilustración, ofreciendo una riquísima selección de las novelas de autores más afamados tanto nacionales como extranjeros, recuerdos históricos, usos y costumbres de los pueblos, viajes, poesías modernas, anécdotas y charadas; seguido de una reseña por quincena de la vida social e intelectual en la corte de Río de Janeiro.

Con figurines coloridos.²⁶³

A pesar de estos rasgos que la acercan a los periódicos ilustrados ya analizados, en el *Novo Correio das Modas*, la predilección por todo aquello de origen francés es evidente y, si bien se percibe en todas las secciones del periódico, es especialmente fuerte aquellas orientadas al vestuario. La sección “Modas” se publicó en los ciento cincuenta y dos números del periódico, y en la mayoría de los casos también se incluían figurines femeninos y masculinos. Las imágenes de mujeres llevan con frecuencia la firma de Annaïs Toudouze, ilustradora francesa cuyas producciones se distribuían en diversos periódicos de Francia. Las imágenes de varones, por su parte, eran tomadas de *L'Elegant, Journal des Tailleurs*, un periódico francés especializado en vestuario.²⁶⁴ Estas eran las únicas imágenes que distribuía el *Novo Correio* y, seguramente, uno de sus mayores atractivos si tenemos en cuenta que en la década de 1850 no

²⁶² Estos hermanos ya habían publicado entre 1838 y 1840 otro periódico denominado *Correio das Modas*, que ofreció una gran diversidad de materiales, entre ellos los textos sobre tendencias y novedades en el vestuario, descripciones muy detalladas de figurines. Cf. COSTA, Carlos Roberto. *A revista no Brasil. Século XIX*. Tesis de doctorado en Comunicación, Universidade de Sao Paulo, 2007.

²⁶³ *Novo Correio das Modas*. Portada primer semestre de 1854.

²⁶⁴ DONEGA, Ana Laura. “A revista Novo Correio das Modas (1852-1854): moda e literatura com toque tropical”, en *RITA Revue Interdisciplinaire de Travaux sur les Amériques* [En ligne], N°7: junio de 2014. Disponible en línea: <http://www.revue-rita.com/traitsdunion7/a-revista-novo-correio-de-modas-1852-1854-moda-e-literatura-francesa-com-toque-tropical.html>

abundaban aún en Río las publicaciones ilustradas. Con respecto a los textos de moda, es posible distinguir en ellos dos partes: descripciones y reflexiones. Por un lado, la descripción de la vestimenta, por la especificidad de su lenguaje, apelaba a aquellas lectoras con conocimientos sobre telas y confección. Esta descripción tenía un carácter valorativo, reforzado con referencias explícitas a la capital francesa: “dos figurines de señoras, cuál de ellos más bonito. De París los recibimos y aquí los entregamos a nuestras amables lectoras”.²⁶⁵ En ocasiones incluso se detallaba quiénes los habían elaborado: “a primera figura [...] representa una *mise de soirée*. Deliciosa creación debida al talento de Mme. Grefetot de París”.²⁶⁶ Asimismo, era común que ciertas piezas de vestuario específicas fueran asociadas a figuras europeas, como “corpiño a la Luis XV”²⁶⁷ o “cuello a la Luis XVII”²⁶⁸, apelando al conocimiento de las lectoras sobre las figuras de la aristocracia francesa, o bien instruyéndolas acerca de estas. La moda de París era, como es de esperarse, la referencia ubicua; aunque también se leen influencias inglesas en las descripciones de vestimenta masculina: “La primera figura a la izquierda ofrece un tipo de traje inglés; *pardessus* ligero, enteramente forrado de levantina.”²⁶⁹ Con frecuencia, las descripciones también ayudaban a situar los figurines en Río de Janeiro, donde podían ser emulados: “la elegancia y el gusto con que se viste la primera figura no puede dejar de encontrar imitadoras en las graciosas fluminenses”.²⁷⁰ Por otro lado, en la sección “modas” del *Novo Correio* también se publicaron textos reflexivos, que podían ser más o menos abstractos, pero que en general ponderaban la moda positivamente, conscientes de que generaba opiniones adversas:

¿Qué es la moda? Poder eterno que por todas partes se introduce, que ejerce una autoridad absoluta en todos los países [...] ¡Oh moda! ¡Qué grande es tu prestigio! Qué bello es el papel que desempeñas en la sociedad, porque tú no simbolizas un pensamiento ridículo, como dicen las cotorras y las mujeres feas, no, tú representas las artes, la industria, el progreso y la civilización.²⁷¹

Rosane Feijão afirma que, a lo largo del siglo XIX, el modo de vestir de la aristocracia brasileña se fue volviendo crecientemente francés, mientras que abandonaba otras influencias. Durante la primera mitad del siglo, las capas dominantes de Río carecían de sutileza al momento de vestir: en su afán por exhibir su situación privilegiada, “componían una apariencia hecha de exageraciones, ostentando prendas caras, hechas de tejidos preciosos traídos de Oriente de los

²⁶⁵ *Novo Correio das Modas*, P. 1, primer semestre de 1852.

²⁶⁶ *Novo Correio das Modas*, P. 24, primer semestre de 1852.

²⁶⁷ *Novo Correio das Modas*, P. 8, primer semestre de 1854.

²⁶⁸ *Ibíd.*

²⁶⁹ *Novo Correio das Modas*, P. 48, 1852.

²⁷⁰ *Novo Correio das Modas*, P. 56, 1852.

²⁷¹ *Novo Correio das Modas*, 1º Semestre 1852, p. 48.

colores más variados y vistosos”.²⁷² Fue recién a mediados del siglo XIX cuando se fortalecieron las “industrias parisienses”, y cuando los productos y las prácticas del vestir francesas cobraron mayor vigor entre la élite. Se trataba de rubros ligados al lujo -carruajes, vidrio, papel, muebles, pianos- que se fortalecieron sobre todo después de 1840, cuando las familias que se habían enriquecido con la agricultura comenzaban a reinvertir parte de sus capitales en la producción de variados ítems.²⁷³ Teniendo en cuenta esta cronología, está claro que este periódicos acompañaron y fomentaron insistentemente el afrancesamiento de la moda en Río de Janeiro, como también su carácter variable y lúdico, tópico que profundizaré en el próximo capítulo.

Las investigaciones existentes coinciden al encontrar una fuerte influencia francesa en el *Novo Correio das Modas* y *A Estação*, el último periódico al que voy a referirme en este apartado.²⁷⁴ Su origen se encontraba en Berlín, donde desde 1865 comenzó a publicarse *Die Modenwelt* (el mundo de la moda). Entre 1872 y 1878 se distribuyó en Río la versión francesa *La Saison*; y el 15 de enero de 1879 comenzaba a publicarse el periódico en portugués, aunque conservando rasgos de la versión gala, como el diseño de sus encabezados (**fig. 4**).²⁷⁵



Fig. 4 Encabezados de *La Saison* y *A Estação* correspondientes a 1884

A Estação, que ha suscitado el interés de varias investigadoras,²⁷⁶ tenía una periodicidad quincenal, salía publicado por la imprenta alemana Lombaerts y era distribuido hacia todo el país. Este periódico constituye una auténtica publicación especializada en modas, y se dirigía

²⁷² FEIJÃO, Rosane. Op. Cit. p. 44.

²⁷³ Ibidem.

²⁷⁴ AUCAR, Bruna; Olga Bon y Tatiana Siciliano. “As narrativas do vestir. Modas e consumos no segundo reinado em análise dos periódicos *Novo Correio das Modas* e *A Estação*”. En *d[O]bras, Revista da Associação Brasileira de Pesquisas em moda*. ISSN 1982-0313, ISSN-e 2358-0003, N° 31, 2021, pp. 142-167; SURIANI DA SILVA, Ana Claudia. “O texto e a imagem nas revistas brasileiras com conteúdos de moda”, en LUCA, Tania de y Lúcia GRANJA. *Suportes e mediadores. A circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. San Pablo, Editora UNICAMP, 2018. Pp. 359-375.

²⁷⁵ Citados en ROMERO DA SILVA, Beatriz y Maria Angelica de Angeli. “De *La Saison* à *Estação*: a tradução como forma de representação cultural na imprensa feminina do século XIX”, en *Estudos Linguísticos*, Vol. 51 n°1, abril de 2022. P. 403.

²⁷⁶ Además de los trabajos de Aucar, Bon y Siciliano y de Ana Cláudia Suriani, ver: NOVAES, Maristela. “A *Estação*: um testemunho da cultura visual da belle époque na difusão das técnicas de construção de roupas”, en *d[O]bras*, Vol. 14 N°29, mayo-agosto 2020.

“a toda madre de familia que desee trajar y vestir a sus hijas”.²⁷⁷ Asimismo, puede considerarse un periódico de carácter técnico-profesional²⁷⁸ dada la especificidad del lenguaje empleado al momento de indicar a las lectoras cómo elaborar cada una de las piezas que se mostraban.

La ubicuidad de la moda es evidente al hojear cualquier número de *A Estação*: de sus catorce páginas, entre once y doce están cubiertas por imágenes vinculadas a la moda -figurines, moldes, patrones de bordado u objetos para el hogar como bordes de cortinas, manteles y servilletas, tapetes, lámparas, centros de mesa o cestos para costura (**Fig. 5 y 6**). La "crónica de la moda" daba inicio a cada número y podía ocupar hasta tres páginas, mientras que cada portada estaba protagonizada por un figurín, generalmente de composición grupal. Las páginas siguientes exhiben motivos de bordado y una extraordinaria diversidad de piezas de vestuario y accesorios: modelos para niños y niñas, tocados, trajes de novia, de baile, de visita, de luto. El periódico también distribuía columnas literarias firmadas por figuras ya conocidas, como Machado de Asís o Alberto de Oliveira, pero estos materiales nunca ocupaban más que una o dos páginas. La contratapa contenía avisos publicitarios de diversos comercios. Como es de esperarse, los avisos más recurrentes correspondían a casas de modas, tiendas de modistas y perfumerías, inclusive algunas ubicadas en París, asunto que retomaré en el quinto capítulo.

Este periódico era producto de una nueva época, en la que los cambios de la moda y sus ritmos se estaban acelerando. En Río de Janeiro, durante la década de 1870 se inauguraron las primeras tiendas departamentales, que contribuyeron enormemente al consumo, renovando constantemente su stock de productos. Ya desde el primer número, las redactoras daban cuenta de dicha aceleración:

antiguamente la moda solo cambiaba dos veces por año [...] hoy felizmente la moda, incluso en París, se altera día a día. Constantemente aparecen nuevas creaciones, variadas combinaciones, que por su gran número y variedad [...] aportan elementos para que, aplicados con inteligencia, podamos aquí traer la última moda...²⁷⁹

Las crónicas de la moda que ofrecía este periódico no contenían mayores cavilaciones: se asumía que las lectoras brasileñas anhelaban vestir a la francesa. En tal sentido, uno de los tópicos recurrentes en los textos fueron las diferencias climáticas entre Río de Janeiro y París, sumadas a la oposición en las estaciones. Por ello, la traductora Paula Cândida no solo tenía que pasar los textos del francés al portugués sino, también, adaptarlos al ámbito carioca.²⁸⁰ En tal sentido, como señalan Wilfert-Portal y Guérin, es necesario comprender la traducción como

²⁷⁷ *A Estação*, 15.01.1879.

²⁷⁸ AUCAR, B. Op. Cit. P. 93.

²⁷⁹ *A Estação*, p. 1, 15.01.1879.

²⁸⁰ ROMERO DA SILVA, Op. Cit.

un proceso de desplazamiento del texto no solo de una lengua a otra sino, también, de una cultura de origen hacia otra de destino.²⁸¹



Fig. 5 y 6. *A Estação*, 15 de junio de 1879. Portada y página 3.

En relación a la cuestión climática, una de las particularidades más significativas de *A Estação* es que, a pesar de sus permanentes referencias a París, se presentaba como el primer periódico de modas brasileño:

El periódico de modas brasileño, que otrora sería una imposibilidad, es posible hoy. *A Estação* será el primer periódico de este género. Continúa como hasta ahora, en lo que dice respecto a la parte de modas. Claro está que esa parte forzosamente parisiense solo podrá obtener sus elementos en la capital de la moda. Aún encontrarán nuestras lectoras en nuestras páginas pesados mantos en el verano y atuendos ligeros en el invierno, sin embargo, junto a eso que no podemos eliminar bajo pena de no reproducir más la moda parisiense, encontrarán también todas las explicaciones que les indicarán los medios de sacar alguna ventaja de esos objetos, reconciliándose con las exigencias de nuestro clima.²⁸²

Así, la porción brasileña correspondería a las explicaciones de las imágenes, orientadas a que las lectoras pudieran “sacar ventaja de esos objetos”, inadecuados para el clima tropical. Es decir, para el periódico era primordial ofrecer los últimos modelos, aunque correspondieran a la estación opuesta. Las palabras ayudaban a situarlos en el ámbito local. Para ello, era

²⁸¹ WILFERT-PORTAL, Blaise y GUERIN, Claire. "La traduction littéraire en France, 1840-1915: un projet d'histoire quantitative, transnationale et cartographique" en *Artl@s Bulletin* 1, no. 1, 2012.

²⁸² *A Estação*, 15.06.1879.

frecuente referirse a los cambios en las telas adecuadas para Río; o a adaptar prendas invernales al clima tropical: una edición de enero de 1889, en pleno verano carioca, ofrecía la imagen de los modelos de capas para invierno. Esta venía acompañada por una descripción que las denominaba “capas para el mal tiempo”, sugiriendo confeccionarlas con géneros impermeables y a la vez livianos.²⁸³ Al parecer, sin embargo, el afán por vestir a la francesa era capaz de ignorar las condiciones meteorológicas. En 1890, un viajero inglés escribía asombrado que

en un clima mortífero, donde el termómetro llega a marcar 40° a la sombra [...] el brasileño continúa con la terca costumbre de vivir y vestir como los europeos: trabaja durante las horas más calurosas del día; va a su oficina de nueve a cuatro, como un empresario londinense, anda por ahí con levita negra y galera, imponiéndose al martirio con la más perfecta despreocupación.²⁸⁴

Sabemos que la versión francesa de este periódico, *La Saison*, circulaba en Buenos Aires al menos desde 1879: así lo prueba un aviso publicitario correspondiente a aquel año, que anunciaba que la “edición grande y de lujo”, consistente en 24 entregas, estaba al alcance de las porteñas pagando una suscripción anual de 250 pesos m/c.²⁸⁵ Podía conseguirse en la Librería Europea, ubicada en la calle Florida 242. El aviso anunciaba que *La Saison*

publica cada año cerca de dos mil ilustraciones con su correspondiente texto descriptivo, y da los más interesantes informes sobre modas, la confección de vestidos modernos para señoras, señoritas y niños [...] demuestra su corte y hechura por medio de moldes y modelos dibujados en hojas sueltas que lo acompañan [...] en los 10 años de su existencia *La Saison* ha tenido un éxito tan extraordinario que ha dejado atrás los periódicos de modas, y se le reconoce hoy en día, tanto en el viejo continente como en América, una autoridad incontestable en todo lo concerniente a modas.²⁸⁶

Lo más curioso de la presencia de *La Saison* en la capital argentina es que, a diferencia de otras publicaciones europeas que se enviaban a Sudamérica, esta contaba con un membrete que la situaba en Buenos Aires (**fig. 7**). Así lo atestiguan los pocos números que se han conservado en la Biblioteca Nacional, correspondientes a los años 1884 y 1886. Este texto anunciaba, en francés y en español, que la suscripción anual costaba 6 pesos m/n y 7 en las provincias. En el centro, se destaca con mayúsculas el nombre de la Librería C.M. Joly, sita en la calle Victoria 141-143.²⁸⁷ Evidentemente, en París, una determinada cantidad de ejemplares destinados al público porteño, eran impresos con este agregado.

Comparar las imágenes de los números disponibles de *La Saison* distribuida en Buenos Aires con los de *A Estação* de fechas cercanas entre sí, permite comprobar que a la versión

²⁸³ *A Estação*, 07.01.1889, p. 1; citado en ASSUNÇÃO, Beatriz Álvarez e Isabel Cristina Italiano. “Moda e vestuário nos periódicos femininos do século XIX”, en *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, N° 71, pp. 231-251, 2018.

²⁸⁴ LECRERC, M. *Lettres du Brésil*, Plon, 1890.

²⁸⁵ *Correo del Domingo*, 14.12.1879.

²⁸⁶ *Ibidem*.

²⁸⁷ *La Saison*, edición para Buenos Aires, 16.06.1884.

brasileña le tomaba un mes más reproducir y distribuir los mismos contenidos. Así, la litografía que ilustra la portada de *La Saison* del 16 de junio de 1884, se repite en la tapa de *A Estação* el 15 de julio del mismo año.²⁸⁸ Así, es posible afirmar que las porteñas recibían estos modelos de vestidos parisinos un poco antes que el público fluminense.



Fig. 7. *La Saison*, edición para Buenos Aires, 16.06.1884

Recordemos, además, que esta no era la única publicación europea que se vendía en Buenos Aires: otras españolas como el *Correo de la Moda*, *La Moda del Correo de Ultramar* y *La Torre de Oro* eran algunas de las revistas a las que las lectoras porteñas podían recurrir al momento de buscar figurines y moldes.

Con todo, hay que decir que comparativamente Buenos Aires muestra un desarrollo menor de la prensa especializada en modas durante en estas décadas, ya que no hubo en la capital argentina un proyecto tan intensamente ilustrado ni tan especializado en modas como las publicaciones brasileñas analizadas en este apartado. Probablemente, el mercado de suscriptoras se proveía, en este periodo, con las publicaciones europeas en circulación.

2.4 Periódicos con publicidad y periódicos publicitarios

Todos los periódicos a los que me he referido hasta el momento se sostuvieron mediante la suscripción. Sin embargo, hacia la década de 1870, una parte de la prensa comenzó a incorporar una gran diversidad de avisos publicitarios que, aunque no sustituyeron la práctica

²⁸⁸ Cf. *La Saison*, 16.06.1884 y *A Estação*, 15.07.1884.

de la suscripción, sin dudas apoyaron económicamente a las publicaciones, además de constituir una novedad en la prensa gráfica a nivel general. Entre estos avisos, se destacaron aquellos que referían a las casas de vestido.

Cabe señalar, primero, que varios de los periódicos presentados en los apartados anteriores incorporaron menciones de diversas tiendas entre sus crónicas de la moda, constituyendo por ello una suerte de publicidad encubierta; pero no se trataba de avisos sino de evocaciones, que solo podían ser encontradas por un lector o lectora atenta al texto. Los avisos publicitarios, en cambio, se incluyeron con el objetivo de llamar la atención del lector desprevenido y capturar su atención, recurriendo a diversas estrategias. Como ha señalado Fernando Rocchi, hacia la década de 1860 “aparece el empeño de los productores por establecer una relación directa con sus clientes, distinta del contacto mediado por la influencia de los comerciantes que había prevalecido hasta entonces”.²⁸⁹

A lo largo del periodo en estudio, la publicidad propiamente dicha de las casas de modas adoptó tres formas: los avisos tipográficos, que haciendo uso, precisamente, de tipografías de diverso tipo y tamaño destacaban los nombres de los negocios e informaban aquello que podía encontrarse en cada comercio; los avisos ilustrados, de muy diverso tipo; y los periódicos publicitarios, editados por determinadas tiendas con el objetivo específico de promocionarlas. Estos tres tipos de avisos serán analizados en el quinto y último capítulo de la tesis, pero cabe aquí presentar a los impresos que los incluyeron.

Durante la revisión de las fuentes, fue posible hallar numerosos avisos tipográficos correspondientes a la década de 1870 en dos periódicos que también se dirigían, desde sus títulos, al “bello sexo”: el *Correo de las Porteñas* (1876) y el *Correo de las Niñas* (1869-1873). El primero, si bien se presentaba como un periódico “literario y modas”, fue incluido en este apartado porque, por un lado, solo en el último de los ocho números disponibles aparece una brevísima columna de modas copiada de un periódico francés;²⁹⁰ y por otro, porque la última de las cuatro páginas de esta publicación estaba enteramente compuesta por avisos tipográficos. Cigarrillos, galletitas, polvos para blanquear el rostro, odontólogos y casas de modas convivían en esa contratapa.

El *Correo de las Niñas*, por su parte, fue una publicación exitosa para su época, a pesar de que prácticamente no es mencionada por la bibliografía existente sobre la prensa del siglo

²⁸⁹ ROCCHI, Fernando. “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”, en DEVOTO, Fernando y Marta Madero (Eds.) *Historia de la vida privada en la Argentina*. Buenos Aires, Taurus-Alfaguara, 1999. Pp. 312-313.

²⁹⁰ *Correo de las Porteñas*, 03.12.1876.

XIX.²⁹¹ A diferencia de las anteriores, no funcionaba por suscripción, sino que se distribuía libremente en la vía pública “al precio popular de un peso”.²⁹² En su última página, la denominada “sección comercial” del periódico estaba destinada a la publicación de clasificados y de avisos tipográficos, que tienen que haber colaborado con el éxito del periódico.

Más allá de los periódicos destinados al género femenino, ciertos comercios dedicados a la venta de ropa publicaron elaborados avisos ilustrados en *El Mosquito*, publicación satírica y política existente desde 1863, que también se leía por entretenimiento.²⁹³ Claudia Román, especialista en esta publicación, señala que, a partir de la década de 1870, *El Mosquito* incrementó la cantidad de avisos comerciales, con la inclusión de anuncios ilustrados como gran novedad. Esto implicaba un esfuerzo tendiente a la diversificación de las imágenes impresas, y es una prueba de la creatividad que Henri Stein, director y dibujante principal del periódico, desplegó a la hora de resolver el sostén económico de la publicación, el cuidado de la propuesta visual y la dimensión satírica del periódico.²⁹⁴ Teniendo en cuenta las transformaciones acontecidas en la prensa periódica de este momento, y sabiendo que *El Mosquito* aspiraba a ser un periódico políticamente independiente, estos avisos caros y elaborados pueden haber sido un sostén para dicha autosuficiencia. Entre estos avisos, se destacan en particular aquellos realizados por A la Ciudad de Londres, primera tienda departamental de Buenos Aires.

Por último, desde la década de 1870, y como parte del proceso de modernización del comercio de modas, determinadas tiendas publicaron sus propios periódicos. Los dos que pude encontrar hasta el momento fueron *O Pantheon*, perteneciente a la tienda del mismo nombre y publicado en Río de Janeiro en 1873; y *La Elegancia*, de 1884, correspondiente a la tienda departamental porteña A la Ciudad de Londres. Ambos impresos, que serán analizados en el último capítulo, tenían el objetivo de consolidar a las tiendas y aumentar su clientela; y si bien solo han llegado hasta nuestros días unos pocos números, el material existente da cuenta de la profunda alianza establecida entre la prensa y la moda.

²⁹¹ Con excepción de LABRA, Diego. “Solo por adorno y entretenimiento”. *Impresores, redactores y públicos lectores en las publicaciones periódicas de entretenimiento en Buenos Aires (1837-1876)*. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2019. Mimeo.

²⁹² LABRA, Diego. Op. Cit. P. 186.

²⁹³ LABRA, Diego. Op. Cit. P. 156.

²⁹⁴ Ibidem.

Conclusiones del capítulo:

A lo largo del capítulo, ha quedado demostrado que la moda fue un tópico de gran interés para la prensa sudamericana, formando parte de una gran diversidad de periódicos tanto en Buenos Aires como en Río de Janeiro: publicaciones femeninas, periódicos literarios, publicaciones de interés general y periódicos específicos sobre moda se ocuparon, a lo largo de estas décadas, de difundir ideas e imágenes relacionadas con el vestido, su fabricación, consumo y uso. Como se ha argumentado, la recepción de la moda francesa no fue un proceso lineal ni unívoco para la prensa de Argentina y Brasil, que frecuentemente hizo uso de la palabra al momento de situar las novedades parisinas en las ciudades del sur.

En relación a los periódicos de Juana Manso, arriesgo a decir que los mismos factores que explican el éxito del *Jornal das Senhoras* son los que esclarecen las causas del fracaso del *Álbum de Señoritas*. Principalmente, las diferencias en el público receptor. Promediando la década de 1850, Río de Janeiro contaba con una élite imperial, no solo más adinerada que la élite porteña, sino, además, caracterizada por su naturaleza aristocrática. Por ello, la presencia de la moda en el *Jornal das Senhoras* ha sido constante desde el primer número, y se expresó no solo en las columnas específicas que semanalmente publicaba la revista, sino también en las numerosas imágenes que distribuía. Estos contenidos se combinaban con los ideales de emancipación que eran, para Juana Manso, las preocupaciones principales de las lectoras. En Buenos Aires, las características de la élite y la recepción del igualitarismo femenino iban a ser, por lo tanto, más fragmentarias.

Los periódicos literarios que incluyeron a la moda entre sus páginas fueron fruto de una etapa de efervescencia intelectual, que en Río se puso en marcha antes que en Buenos Aires. En la ciudad porteña, la permanencia del panorama conflictivo post rosista, ralentizó la posibilidad de ese mismo florecimiento, que llegaría recién en la década de 1860. En ese momento, asistimos por un lado a un cierto ordenamiento político institucional y, por otro lado, al crecimiento de la población y del público lector. Este proceso tuvo lugar en ambas ciudades, pero en Río sus manifestaciones se vieron antes. Allí, a mediados del siglo XIX, existió un afrancesamiento de la vestimenta que fue al mismo tiempo acompañado y fomentado por la prensa. En aquel momento, en Buenos Aires, la adopción de la moda francesa parece haber sido menor, y estuvo intervenida por influencias españolas.

A lo largo del periodo estudiado, los y las intelectuales de la época hicieron uso de los periódicos literarios para difundir su propia obra y además comunicarse con un público diverso,

creciente, inseguro de sus patrones de comportamiento, para formar con ellos una suerte de comunidad. Así, estas revistas pueden ser entendidas como espacios que agruparon a las personas bajo intereses y afinidades similares, y que colaboraron con la profundización de las relaciones sociales, intelectuales y afectivas. En ese marco, la moda convivió con textos literarios diversos, en una prensa que, al mismo tiempo que ilustraba a sus lectoras y lectores, perseguía el objetivo de entretenerlos. A la vez, en la década de 1870 se iniciaría un proceso de acentuación de la moda y aceleración del consumo de vestimenta: las primeras tiendas departamentales abrirían sus puertas, y llenarían sus estantes con artículos provenientes de París y Londres. Este proceso contribuyó a reforzar, naturalmente, la presencia de la moda en la prensa. En Río de Janeiro, vemos fortalecerse una prensa ya especializada en el tema, con publicaciones destinadas únicamente a difundir las novedades y las estrategias para su confección. En Buenos Aires, con unas pocas excepciones, esa especialización solo llegaría a fin de siglo.

Con todo, durante estas décadas, las ideas en torno a la moda cabalgarían entre la ansiedad por sus innovaciones y el cuestionamiento de sus provocaciones; entre la búsqueda de la modernidad y los peligros del consumo; entre el estímulo publicitario y el riesgo de la vanidad. Al análisis de algunos de estos problemas dedicaré el próximo capítulo.

Capítulo 3

La moda y sus encantos, la moda y sus peligros. Tensiones y ambigüedades entre las páginas de los periódicos

En el capítulo anterior, hemos visto cómo las redactoras de algunos periódicos contraponían la moda a otros asuntos “más serios” vinculados a la política y la ilustración femenina, ponderando estas últimas. Sin embargo, la frivolidad no fue la única razón para cuestionar o rechazar la moda a lo largo de este periodo: como demostraré en este capítulo, también entró en tensión con la moral y algunos de los valores burgueses. Y la prensa, al mismo tiempo que difundía regularmente las novedades, establecía los límites aceptables dentro de los que la moda podía adoptarse.

Retomando una de las ideas expresadas en el primer capítulo, en el periodo que abarca esta tesis la vestimenta cobró una relevancia inusitada en Buenos Aires y Río de Janeiro: en estas sociedades cambiantes e inestables, la preocupación por dar una buena impresión frente a otros ganó mayor prominencia, puesto que la vestimenta podía actuar como una especie de “barrera” social a partir de la cual distinguir a las personas respetables de las no-respetables y, al mismo tiempo, como un modo de “camuflarse” y ascender socialmente, haciéndose pasar por otro. En las heterogéneas ciudades sudamericanas, la emulación del estilo de vida parisino iría en aumento a lo largo de este periodo, dado que en París se ubicaba el referente estético central. Sin embargo, si la moda fue un elemento fundamental para construir y consolidar una apariencia burguesa, esta también involucraba vicios y peligros. Como veremos, en este periodo la moda estuvo profundamente vinculada a distintos valores, desde la sencillez y el recato hasta el progreso material y la laboriosidad, dando como resultado discursos variados y ambiguos.

Teniendo en cuenta estas nociones, el objetivo de este capítulo es analizar los argumentos a los que la prensa recurrió al momento de cuestionar la moda en este periodo. Como ya he demostrado, la moda fue un tema que estuvo presente en publicaciones muy diversas: formó parte de proyectos vinculados a la educación femenina, de periódicos literarios transnacionales y, más tarde, de publicaciones especializadas en la moda y el vestir. En este capítulo, voy a adentrarme en los contenidos de los periódicos presentados, poniendo el foco en las tensiones que aparecen en los discursos sobre la moda y su consumo. Partiendo de este objetivo general, propongo que en Buenos Aires la moda fue puesta en cuestión con mayor intensidad que en Río de Janeiro, donde la prensa especializada mostró una consolidación más

temprana. Las publicaciones porteñas se debatieron entre celebrar la moda y objetarla, generando fuertes tensiones. Esto representa un contrapunto con la situación de Brasil: allí, desde la primera mitad del siglo, se fue fortaleciendo una prensa promotora de la moda que, apoyándose en una enorme cantidad de imágenes extranjeras, se encargó de difundir las novedades parisinas en la ciudad tropical. Retomando una de las hipótesis generales de la tesis, considero que el mencionado contraste se sustenta en las particularidades que muestran las sociedades de Río de Janeiro y Buenos Aires en este periodo, detalladas en el primer capítulo. Así, en lo referido a la moda, la prensa porteña fue un terreno de disputas más que de consensos; mientras que del lado carioca la encontraremos, mayormente, asociada a valores positivos.

Este capítulo se divide en tres secciones: en la primera, voy a analizar los argumentos a los que la prensa porteña recurrió al momento de criticar la moda entre las décadas de 1850 y 1860, donde veremos que, aunque existían referencias a las modas parisinas, también abundaban los temores sobre su adopción y uso en Buenos Aires. En la segunda sección, me centraré en la década de 1870 y, en particular, en el análisis de la publicación *La Ondina del Plata*, donde aparecen fuertes ambigüedades entre el estímulo al consumo de la moda, expresado a través de la distribución regular de figurines importados, y las prescripciones en contra de los gastos excesivos. En la tercera sección, a partir del análisis de las publicaciones brasileñas presentadas en el capítulo anterior, evaluaré en qué medida este tipo de tensiones aparecieron o no, y cómo se manifestaron. A lo largo del capítulo, pondré atención a la relación entre textos e imágenes, ya que ambos elementos podían revelarse como un conjunto coherente, entrar en tensión o, directamente, contradecirse.

3.1 Elogio de la sencillez

Desde luego, las críticas a la moda no nacieron con la prensa porteña ni fueron exclusivas de esta. Es posible rastrear antecedentes en la prensa española decimonónica, donde tanto los discursos ligados a la iglesia como aquellos cercanos a la ilustración afirmaban que el gusto por la moda y los lujos comportaban la decadencia moral, además de acarrear problemas económicos que empobrecían tanto a los individuos como al conjunto de la nación. El periódico católico *La Paz*, por ejemplo, señalaba que la moda era “el peor de los progresos” porque significaba el triunfo de lo material en detrimento del universo espiritual. La moda, dirigida al cuerpo -y no al intelecto ni al alma- debía por lo tanto mantenerse bajo control.²⁹⁵ En el

²⁹⁵ CRESPO SÁNCHEZ, Francisco Javier. "Vestidos y adornos: la crítica a las apariencias externas a través de la prensa española (finales del siglo XVIII - siglo XIX)", en *Estudios Humanísticos. Historia*. N°15, 2016. Pp. 137-155.

imaginario cristiano, las ideas contrarias a la moda tenían ya una larga tradición, dado que esta y el lujo, en tanto exponentes de lo mundano, siempre habían sido contrarios a los valores de la religión. Así, la corrupción de las costumbres y la inmoralidad que estropeaba la sociedad tenían su raíz en el gusto por lo estético. Además, no hay que olvidar el contexto post napoleónico, que derivó en el rechazo hacia toda forma de expresión cultural francesa. Esto fue especialmente cierto en Portugal, donde, en 1780, se creó la Intendencia General de la Policía de la Corte y del Reino, cuya función eran “limpiar” a Lisboa de todos aquellos que pudieran ser sospechosos de francofilia. En ese marco, las mujeres que seguían la moda francesa fueron blancos particularmente perseguidos.²⁹⁶

En las publicaciones porteñas que analizo en este capítulo, las críticas al consumo de la moda estuvieron muy presentes, ya que se consideraba “que el lujo desenfrenado llevaba a la ruina de las fortunas familiares”²⁹⁷. Por lo tanto, engalanarse de forma desmedida y gastar demasiado en vestimenta se constituían como actitudes moralmente reprochables. Sin embargo, como bien apunta Baldasarre, estos peligros de perder la virtud solo parecían constituir una amenaza para las mujeres de sectores medios y bajos, las que debían poner en riesgo lo poco que tenían para construir una apariencia elegante.

Las discusiones en torno a los problemas que podía acarrear la moda fueron frecuentes desde la década de 1850. Recordemos que tras la caída de Rosas habían surgido dos periódicos con columnas de moda que se revelaron críticas de su consumo: *La Camelia* y el *Álbum de Señoritas*. Así, en el momento que la moda cobraba una relevancia inusitada en la prensa, su consumo era fuertemente sancionado. *La Camelia*, que utilizó su sección de modas para poner el acento en sus aspectos negativos, como la banalidad, la extravagancia o la ridiculez, criticó también el consumo aspiracional. Un artículo se pronunciaba contra los peinetones de carey:

MODAS. Entre nosotras hemos visto, no ha muchos años, convertirse en furor la moda de los peinetones: a cuantas caricaturas han dado lugar, ¡y con cuanta justicia! -Puede inventarse cosa más ridícula, más incómoda, más extravagante que los tales peinetones? Pues bien, mujer hubo [...] que no pudiendo ostentar en su cabeza cinco cuartas de carey, transfigurado peineta, no titubeó en sacrificar un honor, ileso hasta entonces, sin prever que antes de un minuto podía reducirse a añicos

²⁹⁶ Ya en 1801, el intendente recomendaba a los padres de familia que no dejaran salir a sus hijas vistiendo trajes “indecentes” y, en 1804, ordenó prohibir a las modistas que confeccionaran vestidos “de esas modas escandalosas e indecentes”. Aquí se refería, concretamente, al vestido imperio, de silueta larga, confeccionado en telas finas o transparentes, escotados, con un corte de cintura abajo del pecho, mangas cortas o sin mangas y peinados altos: una moda que hacía furor en Francia. Aunque esta intendencia no tuvo éxito en su búsqueda de control vestimentario, es interesante tener en cuenta que la moda francesa fue, en este contexto, percibida como una amenaza, especialmente para las mujeres que no pertenecían a la corte.

²⁹⁷ BALDASARRE, M. Op.Cit. P. 252.

contra una reja saliente, lo que sucedía con frecuencia, la causa de un remordimiento eterno -Triste consecuencia del poder tiránico de la moda.²⁹⁸

La mujer dispuesta a todo con tal de conseguir un objeto tan lujoso y efímero se arriesgaba a perder su honradez, rasgo esencial de su dignidad. Sin embargo, esto no era un peligro para todas: solo para aquellas que, por su condición económica, en realidad no debieran permitirse “ostentar cinco cuartas de carey”. De manera similar, en la Inglaterra victoriana hubo quienes cuestionaban moralmente a las mujeres de clase trabajadora que llevaban ropa “elegante”²⁹⁹ por considerarla ostentosa y deshonestas.³⁰⁰ En cualquier caso, era el imperativo de la corrección lo que determinaba si es que un vestido era o no apropiado para una persona; y en ese marco, era clave ajustarse a la propia condición social.

Las caricaturas inspiradas en el peinetón habían comenzado a aparecer en la década de 1830, con el mismo uso de la prenda. En las litografías de César Hipólito Bacle, vemos mujeres cuyos peinetones destruyen mamposterías de la ciudad, otras que se caen hacia un costado debido a su peso, peinetas gigantes que golpean a otras personas, etc.³⁰¹ Siguiendo a Marcelo Marino, es posible que estas preocupaciones vueltas hacia el peinetón, manifestaran también la inquietud ante una mayor presencia de las mujeres en el entramado urbano. Se trataba de mujeres que ocupaban mucho espacio y cuya creciente visibilidad provocaba la intranquilidad de algunas voces.³⁰² Opiniones similares suscitaban las amplias faldas con miriñaque, mencionadas en el capítulo anterior.

Como he apuntado previamente, fue durante la década de 1860 que en la prensa de Buenos Aires comenzaron a distribuirse las primeras imágenes sobre moda. Esto fue parte de una transformación cultural más amplia y general, ya que, en el siglo XIX, la cultura visual se

²⁹⁸ *La Camelia*, N°2, 13.04.1852.

²⁹⁹ Utilizo esta palabra como traducción de “finery”, empleada por Mariana Valverde. La autora señala que el término “finery” podía tener connotaciones positivas o peyorativas, dependiendo de quién se estuviera hablando: un mismo vestido podía considerarse elegante y apropiado cuando lo llevaba una dama, pero inadecuado si lo llevaba su sirvienta.

³⁰⁰ VALVERDE, Mariana. “The love of finery. Fashion and the fallen woman in Nineteenth-Century Social Discourse”, en *Victorian Studies*, Vol. 32 N°2, 1989.

³⁰¹ Para un análisis de estas litografías, cf. MARINO, Marcelo. “Los peinetones de Bacle por las calles de Buenos Aires”. En otro texto, Marino subraya que las caricaturas de Bacle mostraban no solo de qué maneras el peinetón era una molestia, sino que también registraban el avance de la mujer en el espacio público y, especialmente, en los debates políticos. Cf. MARINO, Marcelo. “Moda, cuerpo y política en la cultura visual durante la época de Rosas”, en BALDASARRE, María Isabel y Silvia Dolinko (eds.) *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina*. Vol. 1. Buenos Aires, CAIA/UNTREF, 2011.

³⁰² MARINO, Marcelo. Op. Cit.

abrió paso desafiando y disputando el rol del texto escrito. La visualidad se presentaba como un terreno más asequible y a veces menos elitista para quienes la consumían.³⁰³

Con la aparición de los figurines en las publicaciones sudamericanas, veremos que la relación entre texto e imagen fue más bien problemática. Recordemos que, según Barthes, la primera función de los textos que acompañan a las imágenes de moda es “inmovilizar los niveles de percepción”: así, una litografía o fotografía que podría prestarse a diversas y libres interpretaciones, suele ir acompañada de un texto que se encarga de suprimir esa libertad de quien la ve; y que determina de qué se trata aquello que se está observando.³⁰⁴ Desde luego, dadas las limitaciones técnicas, no era posible alterar los figurines, que muchas veces mostraban modelos inadecuados para los contextos sudamericanos. La tarea de adaptación recaía, por tanto, en el texto verbal. Por ejemplo, veamos el párrafo que acompañaba al figurín publicado en *La Flor del Aire* en 1864:

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 las ingenien.
[...] 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.³⁰⁵

La cita da cuenta de una sociedad en la que se superponían antiguas tradiciones con renovadas aspiraciones de modernidad y en la que las jerarquías sociales se encontraban en constante proceso de redefinición.³⁰⁶ Así, si en la teoría “abundaba el buen gusto”, en la práctica eran pocos quienes podían permitirse gastar a la hora de vestir. En el mismo sentido, el texto aconseja la moderación para aquellas mujeres que no estaban en condiciones de derrochar: “las ricas que gasten, pero las pobres que se las ingenien”. Y a continuación, la autora propone una alternativa concreta para conseguir el mismo efecto de los volados, al sugerir su reemplazo por un implemento más simple. Por otra parte, no parece descabellado que se hiciera esta sugerencia, teniendo en cuenta que las décadas de 1850 y 1860 fueron aquellas en las que las faldas de las mujeres llegaron a sus máximas dimensiones gracias a la crinolina, implemento al que ya me he referido en el capítulo anterior. Estos modelos podían fácilmente visualizarse en los figurines, en este caso, proveniente del periódico francés *Le Moniteur de la Mode* (**fig. 8**).

³⁰³ RODRIGUEZ LEHMANN, Cecilia y Nathalie Bouzando. *Miradas efímeras, cultura visual en el siglo XIX*. Santiago de Chile, Cuarto propio, 2018. P. 9.

³⁰⁴ BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*. Barcelona, Gilberto Gilli, 1978. P. 23-24.

³⁰⁵ *La Flor del Aire*, 17.03.1864.

³⁰⁶ 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.



Fig. 8. *La Flor del Aire*, 17 de marzo de 1864

Un poco más adelante, en esta crónica de la moda, la redactora sostenía 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”.³⁰⁷ Si bien resulta difícil precisar qué consideraba “sobrecargado” esta cronista -que probablemente era Juana Manso- está claro que abogaba por una apariencia más sencilla que aquella expresada en el figurín. En la *Siempre Viva*, la escritora contraponía el interés de las mujeres por la moda con otros tópicos que consideraba más importantes y virtuosos:

El hombre habla ciencias, literatura, progreso; mientras que la mujer 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 [...] Ilustrémonos 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.³⁰⁸

En esta cita, y en una línea similar a las ideas expresadas por Juana Manso en el *Album de Señoritas*, primero se contraponen los intereses femeninos a los masculinos, ponderando estos últimos; y nuevamente se expresa con fuerza la idea de que las mujeres deben cultivar su intelecto. No obstante, la ilustración femenina propuesta por Manso se ligaba fuertemente a la

³⁰⁷ *La Flor del Aire*, 17/03/1864.

³⁰⁸ *La Siempre Viva*, 16 /06/1864.

ideología de la domesticidad.³⁰⁹ Esta, recordemos, impregnó la cosmovisión burguesa en el siglo XIX, promoviendo la visión de la mujer como una figura angelical y moralmente superior, cuya contribución a la sociedad se daba dentro del ámbito doméstico. Así, en última instancia, la mujer debía ser virtuosa para constituirse como una buena esposa y madre. En efecto, el uso de la moda estaba habilitado cuando el objetivo era conseguir el matrimonio:

Venimos a poner en voga [sic] los géneros al alcance de todos, realizados por la elegancia y el buen gusto [...] El imperio de la mujer es la moda; pero no tiránica y costosa, sino fácil, ligera y graciosa; no ruina que oprime, sí anzuelo, arpón, lazo, con que pescar corazones y sobre todo.... maridos!³¹⁰

No obstante, el consumo promovido era en todo momento prudente y al mismo tiempo crítico de la extravagancia “tiránica” y onerosa que la moda podía suponer. Así, se proponía en cambio una utilización racional de la vestimenta, telas económicas y prendas livianas, que lucirían bien si la mujer tenía buen gusto. En diálogo con estas ideas, el *Correo del Domingo*, una de las primeras publicaciones porteñas en distribuir figurines y crónicas de la moda, fue sin embargo crítico de los excesos:

La moda puede reputarse como la expresión 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: he 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.³¹¹

En la publicación de Cantilo, pues, se admite como lícito el interés de las mujeres por la moda; pero inmediatamente se advierte sobre “los justos límites” dentro de los que podía adoptarse. Si bien el texto no especifica cuales serían esos límites, está clara la demanda de pudor, sencillez y naturalidad -características intrínsecas, no adquiribles como un vestido; junto con el rechazo por la profusión de ornamentos. En estos casos, los argumentos a favor de la moderación no son económicos sino más morales. En noviembre de 1864, un texto titulado “La Moda” sostenía 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 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. [...]

³⁰⁹ WELTER, Barbara. Op. Cit.

³¹⁰ *La Flor del Aire*, 03.03.1864

³¹¹ *Correo del domingo*, 14.02.1864.

La hermosura es la única moda que no envejece.
La virtud es la única moda que nunca ha de envejecer.³¹²

La moda, pues, no necesariamente era sinónimo de buen gusto, ya que la primera era siempre cambiante –y en alguna medida engañosa- mientras que el segundo era solo inherente a determinadas personas. Las mujeres feas, en su búsqueda constante de ocultar defectos, recurrían a toda clase de adminículos, pretendiendo reemplazar a partir del uso de objetos 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, por supuesto, era la “naturalidad” que, unida otras características como el pudor, no podían ser compradas ni reemplazadas con adminículos, vestidos ni accesorios:

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*.³¹³

Aquí se distinguen, entonces, dos tipos de belleza: la belleza natural, podría decirse “auténtica”, 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 se veían obligadas a recurrir para parecer algo que en realidad no eran. La relación de la belleza ideal con la naturaleza femenina inscribía esta característica como esencial, como algo que se poseía -o no- desde el nacimiento.³¹⁴ En este relato, falsificar la belleza se presenta al mismo tiempo como un síntoma de pérdida de la sensatez y como un delito. En la misma línea, otro número del *Correo del Domingo* se refería a las parisienses, directamente, como “mujeres artificiales”.³¹⁵ 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 uno 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

³¹² *Correo del Domingo*, 13.11.1864.

³¹³ *Ibidem*. Cursivas en el original.

³¹⁴ ARIZA, Julia. “Imagen impresa e historia de las mujeres. Representaciones femeninas en la prensa periódica ilustrada a comienzos del siglo XX (1910-1930). Tesis de Doctorado en Historia y Teoría de las Artes, Universidad de Buenos Aires, 2017. P. 51.

³¹⁵ *Correo del Domingo*, 19.03.1865.

sus hombros como las plumas al pájaro; que la falda de seda que arrastra consigo forma parte de ella misma, como la cola estrellada que arrastra el pavo real.³¹⁶

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 del modelo hegemónico imperante, llevaban los adornos y las últimas novedades de la moda con tanta naturalidad que estas parecían formar parte de su propio cuerpo. La 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 o 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!³¹⁷

En relación al cambio de sitio de las caderas, la moda excede el artificio o fantasía para aparecer como un engaño malicioso. 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. Era precisamente esta exhibición lo que el periódico reprobaba:

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 exponer que son imprudentes y peligrosas para inducir a todas las mujeres a prohibir a sus respectivos proveedores [...] que espongan [sic] 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”.³¹⁸

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

³¹⁶ Ibidem.

³¹⁷ Ibidem.

³¹⁸ Ibidem, p. 187.

mujeres utilicen todos estos artificios –crinolina, corsé, polisón, postizos para el cabello- sino la exposición en público –en una vidriera- de aquello que debía permanecer oculto. También es sugerente el hecho de que las víctimas sean los hombres engañados.

En todas estas referencias, el binomio “moda-mujer” aparece naturalizado; algo que también era habitual en esta clase de prensa. Esta vinculación se consolidó hacia finales del siglo XVIII, como contraparte de lo que se suele llamar “gran renuncia masculina”. Si bien abordaré este asunto en el próximo capítulo, cabe adelantar que este concepto, acuñado por Carl Flügel en 1930, propone que, durante el ascenso de la burguesía europea, los varones fueron dejando de lado las formas de ornamentación alegres, lúdicas y variadas, quedando estas, desde entonces, destinadas enteramente a las mujeres.³¹⁹ En ese sentido, muchas de las características con las que solía describirse a la moda en la prensa eran muy cercanas a la forma en que se concebía a las mujeres. La moda era “caprichosa, voluble, cambiante, arbitraria, inconsistente y, por supuesto, banal”.³²⁰ Por esto ambas representaciones terminaban por superponerse y, por lo tanto, hablar de la moda era también hablar de la mujer. En definitiva, estas publicaciones demuestran que, entre las décadas de 1850 y 1860, la moda era un tópico cargado de tensiones en las publicaciones porteñas. Si por un lado se hacía presente con una fuerza inusitada hasta entonces en la prensa, por otro lado, se advertía de manera insistente sobre los peligros relacionados con sus excesos.

3.2 Ambigüedades de *La Ondina*

En un marco amplio, es posible afirmar que a lo largo del siglo XIX la moda se fue naturalizando progresivamente en la prensa, pasando de constituir un elemento problemático a “imponerse como una práctica aceptada y legítima”.³²¹ Sin embargo, en el caso específico de Buenos Aires, la apelación a la medida continuó presente hasta bien entrado el siglo. Esto resulta llamativo si tenemos en cuenta que, ya alrededor de 1875, los idearios críticos de la moda “se desplegaron en paralelo al fomento del consumo y la visualidad hiperbólica que caracterizaron al fin de siglo porteño”.³²² En tal sentido, la publicación que registra las más fuertes ambigüedades es *La Ondina del Plata*. Como he adelantado en el capítulo anterior, esta fue una de las empresas editoriales más exitosas en la década de 1870 de Buenos Aires, ya que sostuvo

³¹⁹ Cf. FLÜGEL, John Carl. *The Psychology of Clothes*. Londres, International University Press, 1971 [1930]; BARD, Christine. *Historia política del pantalón*. Buenos Aires, Tusquets, 2012; SENNETT, Richard. *El declive del hombre público*. Barcelona, Anagrama, 2011.

³²⁰ RODRIGUEZ LEHMANN, C. Op. Cit. P. 20.

³²¹ Ibidem.

³²² BALDASARRE, M. Op. Cit. P. 253.

su tirada semanal durante más de cinco años; y también fue la primera publicación porteña en distribuir figurines parisinos de manera regular. No obstante, aquella profusión de imágenes que ilustraban las últimas novedades en las tendencias del vestir femenino, convivió con textos que subrayaban la necesidad de conservar una imagen modesta:

La mujer, aun procurando que sea siempre dentro de la ley natural, ha de estudiar el modo de parecer bella a su esposo. Ha de ser modesta en el vestir. Todos admiramos la ostentación, pero nuestra admiración es como el flujo y reflujo del mar, breves momentos nos satisface.³²³

En este caso, se recomienda a la mujer casada optar por atuendos sencillos y poco ostentosos. Recordemos que, si durante este periodo la moda podía funcionar como un “anzuelo” para las jovencitas solteras, en el caso de las mujeres casadas esta función quedaba suprimida. Sin embargo, la moda tenía gran relevancia en esta publicación. Por ello, fue frecuente que *La Ondina* propusiera a las lectoras alternativas para vestir a la moda sin recaer en excesivos gastos. Veamos, por ejemplo, la siguiente sugerencia:

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 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!³²⁴

En este caso, los argumentos contra el lujo se orientaban hacia la economía, al sugerir el uso del percal -una tela fina de algodón, que se destaca por su durabilidad y su bajo precio- para la confección de los trajes de moda, en lugar de optar por otros materiales más caros, como la seda o el terciopelo. Como es de esperarse, las consecuencias desagradables del consumo excesivo no solo afectaban a las usuarias de la moda sino, sobre todo, a los varones que debían pagar por estos productos. Al pronunciarse en favor del percal, la redactora se constituía como voz autorizada, capaz de legitimar su uso en reemplazo de otras telas más costosas. Pero además, el texto es contundente al pronunciarse contra el lujo y la vanidad. Tomando en cuenta la definición de Christopher Berry, para que algo sea considerado lujoso, debe ser al mismo tiempo accesible para pocos y objeto de deseo para muchos.³²⁵ Es decir, la idea de lujo involucra necesariamente un comportamiento aspiracional, adoptado por las capas más altas de la sociedad en su búsqueda de diferenciarse de las clases inferiores. En la segunda mitad del

³²³ “La mujer como esposa”. *La Ondina del Plata*, 12.12.1875.

³²⁴ *La Ondina del Plata*, 19.03.1876.

³²⁵ BERRY, Christopher. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Londres, Cambridge University Press, 1994.

siglo XIX, como ya hemos visto, la apariencia cobró un valor inusitado, y la vestimenta fue uno de los elementos centrales para su construcción, pero la centralidad vuelta hacia la propia imagen comportaba el riesgo de recaer en la vanidad y la obsesión por la apariencia. Así, *La Ondina del Plata* promovía el uso de la moda, pero establecía cuáles debían ser sus límites.

Observemos, sin embargo, el figurín a color que publicó en julio de 1876. Este, como la mayoría de los distribuidos por la publicación, lleva la firma de Jules David. Los figurines, que constituyeron las representaciones de la moda por antonomasia en el siglo XIX, presentaban a las mujeres como maniqués estáticos e inexpresivos, cuidadosamente vestidos, que se ambientaban en escenarios emblemáticamente femeninos, como el interior doméstico o el jardín; o bien en situaciones sociales habilitadas para ellas, como el salón de baile, la tienda o, en este caso, las carreras de caballos (**fig. 9**). El turf, desde el último cuarto del siglo XIX, iba a consolidarse como uno de los entretenimientos principales para la élite de Buenos Aires.³²⁶ En esta clase de imágenes, la identificación buscada no se refería a individualidades, sino a un espectáculo de feminidad constituido por el espacio y la vestimenta.³²⁷ En otras palabras, por no representar a nadie en particular, los figurines de moda apelaban a las aspiraciones de todas las mujeres que los observaran.

Tal como lo prescribía la tendencia de la década, en estos vestidos la mayor parte del adorno y detalles se encuentra en la parte trasera. La forma se lograba con la ayuda de polisonas, estructuras de metal y algodón colocadas debajo de las faldas que otorgaban volumen a la parte posterior (**fig. 10**).³²⁸ Este tipo de silueta permanecería vigente hasta 1889.

³²⁶ HORA, Roy. *Historia del turf argentino*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2014.

³²⁷ 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.

³²⁸ Se coloca atado a la cintura para crear un espacio oval que da forma a la parte posterior de la falda. A partir de 1869 se impone esta nueva silueta que estará vigente hasta 1889. A lo largo de estos veinte años de existencia variará forma y volumen del soporte.



Fig. 9 *La Ondina del Plata*, 09.07.1876



Fig. 10 Polisión datado entre 1870 y 1880.

En este caso, los dos vestidos cuentan con una profusa decoración en las colas, enfatizada por capas de volados de distintos tamaños y colores que se superponen. Ambos trajes cuentan, también, con numerosos detalles en las mangas y los costados: moños, lazos, puños con pequeños frunces y puntillas, hombreras igualmente decoradas; todo lo cual evidencia el alto grado de elaboración que suponían y, por consiguiente, también su elevado costo. A fin de ilustrar las ambivalencias expresadas en *La Ondina*, resulta interesante confrontar esta imagen con el texto publicado solo un mes antes, un largo ensayo titulado “La moda” que se dedicaba a exponer muchos de los peligros de esa “preocupación social”.

La moda

¿Hay algo más ridículo que la esclavitud de la moda? Emplean las mujeres su vida entera en esa preocupación social, gastando grandes caudales, y trayendo algunas veces en pos de sí, la miseria y la ruina completa. [...]

El papá, el esposo, escuchan la melodiosa canción de 'necesito dinero', porque esto ya no se usa [...] Andar bien vestido no quiere decir nada, puede vestirse bien y gastar poco, y puede gastarse mucho y vestir mal. El lujo debe consistir en la elegancia natural y en la gracia que nace con la criatura [...] ³²⁹

Aquí, la intranquilidad es rotundamente económica y son los esposos y padres las víctimas del dispendio. Recordemos que en el último tercio del siglo XIX la vestimenta se utilizaba para expresar, en buena parte, la pertenencia a un determinado sector social; y que la función que se esperaba de parte de las mujeres casadas era, mediante su propia imagen, mostrar el éxito económico de su esposo. Así, la usuaria de un vestido caro se constituía en la prueba

³²⁹ *La Ondina del Plata*, 11.06.1876.

viviente de la riqueza de su familia.³³⁰ Aún así, en el caso de este periódico, el discurso privilegiaba la moderación de las lectoras, y no solo por razones económicas sino también morales: “andar bien vestido no quiere decir nada”, afirmaba esta redactora. Volcarse hacia la moda también arriesgaba a las mujeres al ridículo y, por lo tanto, a la condena social. Se preferían especialmente, en cambio, características “naturales” de las mujeres, como la elegancia o la gracia; rasgos que no eran bienes de consumo, ni estaban disponibles para que cualquiera pudiera desplegarlos: eran cualidades de nacimiento las que hacían posible que una mujer se mostrara estar bien vestida sin gastar de más. El texto insistía en sus llamados a la moderación, haciendo hincapié en aquellas que no contaran con dinero suficiente. Estas mujeres, en particular, tenían que ser sencillas y apelar al “buen gusto”:

Cada una debe de presentarse en armonía con su capital: el pobre como tal. ¿Es de moda un género caro? No se lo ponga la pobre, busque algo parecido; el sacrificio hecho por obtener un rico vestido [...] no se ve en aquel momento de delirio, la reflexión huye, la imaginación no ve sino el instante de realizar su deseo y corre en pos del capricho [...] Los brillantes se hacen necesarios en la vida de la que puede tenerlos, sin que sean urgentes para la que no puede [...] En las grandes sociedades van convenciéndose que el lujo solo reporta el desquicio. Ser elegante es conveniente, pero sin lujo, la sencillez y el gusto en el vestir pueden reemplazarle. ¡Pobres mujeres transformadas en figurines ambulantes!"³³¹

Frente a la falta de dinero, la solución propuesta por el periódico era precisamente la emulación y la conducta aspiracional: buscar una versión parecida -pero más barata- que aquello que le proponían los figurines. El consumo de la moda, además, involucraba aquí una conducta femenina descontrolada, con un momento de delirio en el que la mujer, atontada y seducida por un caro vestido, perdía el control y cedía al impulso de adquirirlo. Así, los mensajes que daba *La Ondina* a sus suscriptoras en relación a la moda eran con frecuencia contradictorios, ya que las imágenes importadas convivían con textos en los que se buscaba una adaptación al ámbito local. Si bien el periódico distribuía litografías con las últimas modas de París, las palabras venían a colocar un paño frío sobre la excitación que aquellas podían llegar a provocar. Las imágenes mostraban lujosos vestidos, sí, pero, ¿debía la lectora de *La Ondina* salir corriendo en su búsqueda? En principio, no, a menos que le sobrara dinero para gastar.

El proceso de adaptación de la imagen al contexto de Buenos Aires implicaba, entre otras cosas, un reajuste a la posición económica de la probable lectora-usuaria. Así, la convivencia de la palabra escrita y la imagen fue frecuentemente incómoda. Analicemos, por

³³⁰ EWEN, Stuart y Elizabeth Ewen. *Channels of desire. Mass images and the shaping of American consciousness*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1992.

³³¹ *La Ondina del Plata*, 11.06.1876.

ejemplo, el figurín publicado en septiembre de 1876 (**fig. 11**) y el texto destinado a acompañarlo.



Fig. 11. *La Ondina del Plata*, 30.07.1876

El figurín mostraba, como todos en su tipo, un contexto burgués vinculado al estilo de vida de la clase alta. En este caso, una madre engalanada en un vestido oscuro con numerosos volados en la falda -nótese aquí que el escalón sobre el que la mujer posa enfatiza las dimensiones de la cola del vestido; y su hija, igualmente impecable, que tiende a su madre una muñeca, reforzando así el linaje matrilineal. Si bien el texto perseguía el objetivo de complementar la imagen, en realidad hace mucho más que eso:

MODAS Y ACTUALIDADES

Se me dice está en moda hoy la cuestión sobre la emancipación de la mujer; yo no puedo, lectoras mías, hablaros de este asunto, pues francamente, no lo entiendo, soy una mujer enteramente femenina [...] no sé si tenemos derechos que no los hayamos ya tomado, y desde ahora me uno a vosotras para reclamar el derecho de agradar siempre a los hombres con nuestros modestos encantos y nuestra sumisión a su reconocida superioridad. Sí, que se emancipe la mujer, pero que sea de las preocupaciones sociales [...] que se liberte de las extravagancias de la moda y el lujo, y que la mujer sensata se contente con gustar por

sus encantos naturales, sin querer arruinar a sus padres o esposos para someterse a ese tirano que sus triunfos sean en el hogar, y consistan en haber sido hija sumisa y obediente, afectuosa y resignada esposa, y esa mujer [...] será verdaderamente emancipada [...] será superior a las mujeres superficiales.

En este relato, la mujer no existe sino en relación al varón: es a él a quien se quiere agradar, es también a él a quien puede perjudicarse. Es manifiesta la idea de la mujer como guardiana y “ángel del hogar”, concepto acuñado precisamente hacia mediados del siglo XIX³³², cuando la sumisión y la domesticidad eran dos rasgos que se esperaban de toda mujer decente. Así, la redactora invitaba a dejar de lado “la moda” de la emancipación femenina para celebrar, en cambio, “el derecho” de agradar a los varones. Esta complacencia hacia el sexo opuesto, sin embargo, no tenía que lograrse mediante el uso de la vestimenta sino, por el contrario, haciendo uso de las dotes naturales. A la hora de emanciparse, se apelaba a la liberación de las extravagancias, la moda y el lujo, a fin de no perjudicar a los hombres. Después de esta larga introducción, llegaba el momento de hablar de la moda de París; pero aquí la redactora, nuevamente, sugería a las porteñas que fueran moderadas:

Sabéis que el oro y la plata están muy en boga, se adornan las mujeres como ídolos chinoscos, oro en los sombreros, oro y plata en los trajes y tapados. La pasamanería dorada o plateada es muy bonita si no se abusa de ella, usada con parsimonia es elegante, si no raya en lo vulgar [...] ³³³

Hacia el final, llegaba la descripción del figurín, que comenzaba haciendo referencia al momento de retracción económica que se estaba viviendo. Recordemos que, en 1873, se había iniciado una profunda crisis financiera a nivel mundial, que en Argentina tuvo su impacto en la caída del valor de las exportaciones. La historiografía coincide al señalar que la recuperación de esta crisis no llegaría, prácticamente, hasta 1878.³³⁴ En ese contexto, la redactora de modas de *La Ondina* decía:

En esta época de crisis la moda tiende también a hacerse económica; ¿qué señora no posee un vestido de seda negro de aquellos que han servido ya muchos años y que se tienen guardados en el fondo de un armario? Pues bien, esos vestidos sirven ahora para fondo de un lindo traje, pues estando completamente tapados por la túnica y los volados, es innecesario y un gasto superfluo hacerlo de la misma tela que las guarniciones. Por ejemplo, el figurín que describo representa un magnífico traje: el fondo es solo una simple lustrina negra, adornada por volados de gros del mismo color [...] la túnica está adornada de galones plateados [...]

³³² CANTERO ROSALES, María Ángeles. “De “perfecta casada” a “ángel del hogar” o la construcción del arquetipo femenino en el siglo XIX”, en *Tonos Digital. Revista de estudios filológicos*, N° 14, 2007.

³³³ *La Ondina del Plata*, 30.07.1876.

³³⁴ Cf. PANETTIERI, José. *La crisis de 1873*, Buenos Aires, CEAL, 1984; MIGUEZ, Eduardo. *Historia económica de la Argentina. De la conquista a la crisis de 1930*. Buenos Aires, Sudamericana, 2008. Pp. 163-165.

No aconsejaré a mis lectoras de imitar la larga cola que presenta este vestido, es algo exagerada, sobre todo si debe usarse a pie por nuestras calles llenas de lodo en esta estación.³³⁵

En esta descripción hay una adaptación creativa del figurín francés a las circunstancias locales, al explicar de qué manera las lectoras podían recrear un vestido similar al de la imagen sin tener que gastar una fortuna: la idea era reciclar un vestido negro que ya poseyeran, que podía ser antiguo o estar pasado de moda; y cubrirlo con adornos de tónicas y guarniciones. No se trataba, entonces, de una descripción literal, sino de un texto que buscaba adaptar aquella imagen a la realidad de las porteñas. En el mismo sentido, la cola del figurín podía suprimirse, puesto que resultaba inadecuada para llevar en las calles porteñas sin empedrar.

En cualquier caso, la guerra contra el lujo y la vanidad era responsabilidad exclusiva de las lectoras, puesto que eran ellas las que podían caer en las tentaciones del consumo que darían como resultado la ruina familiar, la pérdida de la honradez e inclusive de la cordura. Otro texto reafirmaba que no tenía sentido alardear posesiones “hacia afuera” cuando existían necesidades en la familia, “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.³³⁶

Aquí parece haber más bien una condena a algo que no debería suceder, más que una crítica a aquello que efectivamente ocurría: después de todo, ¿cómo podría una mujer “muy pobre” vestir como una persona rica? Al igual que cuando se proponía el uso del percal, aquí la redactora insiste en la elección de telas accesibles -en este caso popelina, un género de trama tupida, suave y al mismo tiempo resistente- para confeccionar su vestimenta. Y, además, como en el caso del vestido negro, se apunta a la alternativa de confeccionar para una misma: haciendo uso del figurín proporcionado por la revista, de una pieza de tela económica y de su propia habilidad de costurera, la lectora de *La Ondina* podría hacerse de un atuendo a la moda. Una vez más, se condena la “sed de lujo” de las mujeres que no pueden permitirse ser

³³⁵ *La Ondina del Plata*, 30.07.1876.

³³⁶ *La Ondina del Plata*, 02.04.1876. *Cursivas en el original.*

vanidosas, y se ofrece como alternativa confeccionar los mismos modelos presentados en los figurines con telas más económicas. Al respecto, me interesa enfatizar lo siguiente: si bien no se trató de un periódico especializado, para *La Ondina del Plata* la vestimenta era un asunto de suma importancia: como he señalado en el capítulo anterior, contaba con una columna sobre modas y fue la primera publicación porteña en distribuir figurines importados con regularidad. El periódico no solo promovía, mediante sus numerosas imágenes, el uso y consumo de la moda de París, sino que además, a través de los textos, expresaba que *era posible* vestir como esos figurines sin tener que incurrir en demasiados gastos. En todo caso, lo que las referencias citadas ponen de manifiesto no es un desinterés o un rechazo hacia las modas, sino el fomento de la creatividad y talento de las lectoras para ostentar elegancia, incluso si no se contaba con los recursos suficientes para hacerlo. En tal sentido, encuentro en este periódico una doble presión hacia las mujeres, ya que si, por un lado, tenían que expresar el estatus social de su familia mediante la construcción de una apariencia burguesa; por otro lado, tenían que conseguir esa apariencia sin gastar.

Más allá de los argumentos económicos, *La Ondina* recomendaba evitar la exhibición de aquello que en realidad no debería tenerse, y que por lo tanto ocasionaba disturbios hacia dentro del hogar.

Cada cual debe vestir con arreglo a su posición; pero no exponer entre modistas y comerciantes la fortuna, y hasta la honra de la familia [...] Un vestido de 10000 pesos, que representa en una familia medianamente acomodada dos meses o más de sueldo, ¿no puede ser sustituido a otro más modesto, con menos pretensiones, y que si bien no llamará tanto la atención, tendrá la ventaja de no causar un grande desfalco, y que dejará en retraso otros pagos, o atenciones más necesarias [...] y más provechosas?³³⁷

Aquí, además de oponerse a los gastos, el texto se opone a la conducta aspiracional: cada quien debía vestirse de acuerdo a su posición. Quienes tuvieran la suficiente fortuna, estaban habilitadas a gastarla; pero quienes no la poseyeran, deberían conformarse con vestidos más modestos y menos pretenciosos.

Siguiendo a Baldasarre, “los peligros de sucumbir a los embrujos de la moda, e incluso a perder la virtud a costa de ella, constituían una amenaza para las mujeres de sectores medios y bajos, aquellas que debían arriesgar su ajustado patrimonio para lograrlo. Por el contrario, resultaba una práctica incuestionable, y necesaria, para las mujeres de la élite”.³³⁸ En tal sentido, el texto de *La Ondina* terminaba de forma contundente: “[Es posible] vestirse con el decoro

³³⁷ *La Ondina del Plata*, 02.04.1876.

³³⁸ BALDASARRE, M. Op. Cit. P. 310.

[de] su posición, la de su esposo y la de su nombre; pero solo como la corresponda y no aspirando la de humilde esfera a igualarse a la de elevada clase”.³³⁹ Así, el problema no era meramente económico: el peligro estaba, más bien, en aspirar, en querer asemejarse a personas de una clase social más alta.

Con respecto a esto, cabe recordar nuevamente la inestabilidad de la sociedad porteña entre las décadas de 1850 y 1890, una sociedad en plena transformación, a la que cada día se sumaban numerosos y diversos habitantes; prestándose particularmente a la “confusión de clases”³⁴⁰. En ese marco, cobra mayor sentido que un periódico como *La Ondina*, abocado a orientar los comportamientos de sus lectoras, utilizara este tono prescriptivo al momento de anunciar quiénes podían consumir la moda y cómo debían hacerlo. Así, las mujeres de clase alta estaban habilitadas a gastar su fortuna en ataviarse; pero las de clase media podían también, de un modo creativo, acceder a ella.

Incluso por fuera de la sección “Modas”, *La Ondina del Plata* publicó otros textos que también desaconsejaban los gastos. Un artículo de la española Pilar Sinués de Marco, por ejemplo, ofrecía estas sugerencias:

Buscar siempre lo que os favorezca, pero entre esto escoged también lo que sea menos costoso: lo que, lejos de proclamar vuestra vanidad, hable en favor de vuestra modestia, de vuestro buen gusto. [...] De los figurines que la moda os presenta, tomad lo que os convenga: modificad, añadid, combinad lo de uno con lo de otro: con sus claras explicaciones procurad ejecutar por vosotras mismas vuestros adornos [...] Debéis amar a la moda como a una amiga; pero no debéis ofrecerle sacrificios, como a una deidad.³⁴¹

Las ideas contrarias al gasto excesivo en vestimenta por parte de las mujeres pobres, se plasmarían más tarde en la novela de costumbres que Lola Larrosa, colaboradora asidua del periódico, publicaría en 1889, *El Lujó*. La novela cuenta la historia de Rosalía, una muchacha de pueblo que, estimulada por la lectura de novelas románticas, comienza a soñar con los lujos de la gran ciudad, hacia donde se encamina con unas nuevas amigas adineradas. Pero en Buenos Aires, como es de esperarse, Rosalía no solo encontrará objetos que fascinen sus ojos y halagos de desconocidos que endulcen sus oídos, sino que se pondrá en peligro a sí misma y a su familia. Finalmente, arrepentida, logrará volver a su pueblo, junto a su esposo trabajador, su anciana madre y su bondadosa hermana, habiendo aprendido la lección.³⁴²

³³⁹ *La Ondina del Plata*, 25.01.1880.

³⁴⁰ Tomo esta noción utilizada por Alexis de Tocqueville para describir a la sociedad norteamericana de mediados del siglo XIX.

³⁴¹ *La Ondina del Plata*, 07.01.1877.

³⁴² LARROSA, Lola. *El lujó. Novela de costumbres*. Córdoba, Buena Vista, Colección Las Antiguas, 2011 [1889].

Para concluir este apartado, quisiera señalar que *La Ondina del Plata* no fue el único periódico de Buenos Aires en brindar esta clase de consejos. En el *Álbum del hogar*, por ejemplo, una interesante recomendación también apuntaba a que cada porteña confeccionara sus propios atuendos:

Parece superfluo insistir, no solamente sobre la utilidad, sino sobre la necesidad que se impone, cuando se carece de recursos abundantes, de que la mujer trabaje por sí misma en sus trajes, porque la confección es cada día más dispendiosa. Hoy [...] la mujer debe esforzarse en ser su propia costurera. Toda mujer que no pueda vivir en la opulencia, será una causa de ruina para su familia, si no ha aprendido a cortar y a coser por sí misma los trajes que deben servirla.³⁴³

Con todo, a lo largo de estos dos apartados he demostrado que la relación de la moda con la prensa porteña que la promovió estuvo marcada por la ambigüedad; y si bien en la década de 1870 un rico repertorio visual estaba destinado a celebrarla, las críticas al consumo conspicuo estuvieron asimismo a la orden del día. En la próxima sección, analizaré estos aspectos en los periódicos cariocas presentados en el capítulo anterior, a fin de evaluar las características distintivas y compartidas en la prensa sudamericana acerca de la moda.

3.3 Elogio de la moda en los trópicos

En contraste con aquello analizado hasta el momento, en el presente apartado demostraré que, durante este periodo, la prensa brasileña se dedicó a la celebración y difusión de la moda mucho más que a su crítica. La lectura de las fuentes no revela, como en Buenos Aires, una preocupación por el consumo conspicuo sino, por el contrario, su marcada promoción, expresada tanto a partir de una rica y temprana profusión de imágenes, como también de textos destinados a describirlas.

En primer lugar, recordemos que en Brasil la presencia de la moda en la prensa fue consistente y en aumento desde la primera mitad del siglo XIX. En efecto, como ha analizado Ana Suriani, ya desde la década de 1820 se publicaban en Río periódicos con contenidos de moda: *O Espelho Diamantino* (1827-1828); *A Mulher do Simplício* (1832-1846) y el *Correio das Modas* (1839-1840) fueron algunas de las publicaciones que desplegaron sus contenidos de moda desde un temprano momento.³⁴⁴ Allí es posible encontrar “la génesis” de la crónica de

³⁴³ *El Álbum del Hogar*, 28.07.1878.

³⁴⁴ SURIANI DA SILVA, Ana Claudía. “A genese da revista e da crónica de modas brasileira (1827-1851)”, en MÜLLER, Christoph y Ricarda Musser (eds.) *Revistas culturais no mundo lusófono durante o longo século XIX. Conectividade, transferencia e informacao*. Ediciones Colibri, Lisboa, 2019.

modas brasileña, cuyos rasgos centrales permanecerían hasta fin de siglo.³⁴⁵ Durante el mismo periodo, en Buenos Aires, el material periodístico sobre este tema era casi excepcional, limitándose a los 24 números de *La Moda* (1837), de Juan Bautista Alberdi, donde las reflexiones acerca de la vestimenta escondían sus ideas en torno a la noción de progreso, tópico que en un contexto como el rosista, hubiera sido censurado.³⁴⁶

Considero que este desbalance entre las dos ciudades sudamericanas, que puede haber sido multicausal, se explica en última instancia por el temprano proceso de europeización de Río de Janeiro, iniciado a comienzos del siglo XIX. Recordemos que la conversión de esta ciudad en capital del Imperio portugués en 1808 implicó el arribo de la corte imperial y las familias cercanas a esta, reconfigurando el espacio urbano a la luz de esta élite renovada.³⁴⁷ Desde aquel momento, la ciudad asistió a una expansión del comercio de vestimenta y la prensa, que no solo tuvo lugar como consecuencia de una nueva y creciente demanda, sino también gracias a la apertura de los puertos, los nuevos acuerdos comerciales -con reciprocidad para franceses que fijaran residencia en Brasil- y al decreto de leyes que desobstruyeron las importaciones, el comercio y la producción de ropas y material impreso.³⁴⁸ Así, en la calle Ouvidor se instalaron sastres, costureras, peluqueros, editores y librerías, en su mayoría de origen francés, haciendo de la nueva capital un espacio privilegiado para la difusión de la moda parisiense; aunque las personas destinatarias de este florecimiento comercial representarían una porción muy pequeña de la población. Siguiendo a Suriani, las características de los periódicos de modas brasileños fueron seis: se configuraban como un “espacio feminizado”³⁴⁹, en contraste con el mundo masculino de la política y la economía; se publicaban regularmente; todas o casi todas las ediciones iban acompañadas de un figurín de moda; incluían una crónica que con frecuencia ocupaba la primera página; el texto prevalecía sobre la imagen; y la revista incluía una diversidad de textos de distintos géneros literarios.³⁵⁰

En la década de 1850, la situación de la prensa sobre modas en Buenos Aires y en Río de Janeiro era bastante diferente: mientras en Buenos Aires se imprimieron *La Camelia* y el *Álbum de Señoritas* -publicaciones efímeras, de pocos números, sin imágenes, cuyas columnas sobre modas se abocaban sobre todo a censurar su consumo- las lectoras de Río de Janeiro podían contar con las columnas regulares del *Jornal das Senhoras* y el *Novo Correio das*

³⁴⁵ Ibidem.

³⁴⁶ ROOT, R. Op. Cit. P. 164.

³⁴⁷ GERSTENBERGER. Op. Cit.

³⁴⁸ SURIANI, A. Op. Cit. 2019.

³⁴⁹ Suriani toma este concepto de BEETHAM, Margaret. Op. Cit.

³⁵⁰ SURIANI, A. Op. Cit. p. 62.

Modas, que además distribuían figurines importados con asiduidad. El *Novo Correio*, en particular, fue muy prolífico en este sentido, publicando 52 imágenes de este tipo solo en el año 1852.

Además de la discrepancia cronológica en el surgimiento de periódicos con columnas e imágenes sobre moda entre Río de Janeiro y Buenos Aires, es notable la divergencia en cuanto al tono de los contenidos de las publicaciones. Como vengo argumentando, en líneas generales, la prensa carioca adoptó una posición menos cuestionadora respecto al papel de la moda en la sociedad que sus contrapartes porteñas. Del análisis de las fuentes, se constata que en Río se configuró una mirada más tolerante y menos crítica de la moda en sus distintas expresiones. Así, como veremos en este apartado, los periódicos fluminenses presentaban a la moda como una parte integrante de la vida social y cultural, sin cuestionar demasiado su lugar.

Los periódicos brasileños se abocaron a defender la moda y celebrar sus ciclos. El cambio frecuente de las prendas de vestir, por ejemplo, fue percibido como positivo e inclusive como necesario. Así, el *Jornal das Senhoras* afirmaba que ver a diario a una persona vestida del mismo modo causaría aburrimiento:

Yo estoy convencida de que la moda se inventó no para satisfacer un capricho pueril, sino para enmascarar el aborrecimiento que nos debe producir la misma persona vista constantemente debajo de los mismos trajes y atavíos. Si los hombres viesen a la mujer que aman por seis meses usando las mismas ropas y prefiriendo perpetuamente los mismos colores, la encontrarían monótona, fea, insoportable.³⁵¹

Lejos de los textos de Buenos Aires que, hacia la misma época, mostraban preocupación por la excesiva atención que algunas mujeres prestaban a su vestuario, aquí la moda aparece, en cambio, como un elemento necesario para sostener el matrimonio. En consonancia con la idea de que la mujer debía expresar, mediante su apariencia, la posición de su esposo, la adopción de la moda por parte de las señoras constituía una obligación social. Esta debía adecuarse, claro, a sus circunstancias: “todas las señoras deben variar su vestuario según el tiempo, las estaciones, las horas y las circunstancias de su vida. Es en la aplicación de este principio [...] que radica el ser elegante”.³⁵² Pero no eran solo las mujeres quienes podían -y debían- jugar con la variedad de las prendas de vestir, sino también los varones. El *Novo Correio das Modas* afirmaba que:

si no fuese por la moda, qué cosa monótona sería vivir en este mundo. Imaginen, por ejemplo, un hombre condenado a usar el mismo traje desde los quince años, ¡hasta la

³⁵¹ *Jornal das Senhoras*, 17.04.1853.

³⁵² *Jornal das Senhoras*, 16.10.1853.

tumba! Salir de la universidad con el mismo traje, recibir el grado de doctor con el mismo traje, casarse con el mismo traje, siempre con el mismo traje. ¡Qué suplicio! Vivan las modas y todos aquellos que verdaderamente se interesan en la variedad, en el gusto, en el verdadero chic, ¡en el dandismo! ¡Solo así se pueden pasar horas alegres en esta peregrinación que se llama vida!³⁵³

Este relato elogia la moda como una fuerza que rompe con la monotonía y añade vitalidad a la vida cotidiana; al mismo tiempo que destaca la importancia de la estética y la elegancia en la forma de vestir, como un modo de apreciar la belleza y la diversidad en la existencia humana. Así, el cambio de trajes acompañaba al hombre durante distintos momentos importantes de su vida, como graduarse o casarse. Aquí se celebra la diversidad cíclica y la incitación al cambio regular que caracteriza a la moda. En general, y a lo largo de todo el periodo que aborda esta tesis, las revistas brasileñas aludieron al carácter inofensivo, lúdico y entretenido de la moda. Eran textos que asumían su propia trivialidad sin mayores miramientos, incluso haciendo alarde de esa liviandad.

Como he adelantado en el capítulo anterior, el *Novo Correio das Modas*, publicado entre 1852 y 1854, fue uno de los periódicos que más tempranamente se especializó en el tópico de la moda. Así, junto a las descripciones de los figurines, solían compartirse reflexiones celebratorias: “Moda. Qué bello es el papel que desempeñas en la sociedad, porque tú no simbolizas un pensamiento ridículo, como dicen las mujeres feas, no, tú representas las artes, la industria, el progreso y la civilización”.³⁵⁴ Esta clase de afirmaciones apuntaban a las ventajas morales y materiales de la moda: mostrar preocupación por la propia apariencia era un símbolo de civilización y respetabilidad, además de una muestra de aprecio por la belleza. Por otro lado, la expansión de la industria de moda en Río de Janeiro significó también nuevas fuentes de trabajo como sastres, modistas y costureras, comerciantes de telas y de vestimenta hecha y, un poco más adelante, empleados de tiendas. En tal sentido, indudablemente la moda era sinónimo de progreso material.

Al retomar ahora el ejercicio de analizar la relación entre textos e imágenes, en el *Novo Correio* no encontraremos tensiones ni ambigüedades sino, por el contrario, veremos que las palabras venían a reforzar las nociones expresadas en los figurines (**fig.12**):

Modas

Descripción del grabado

Damos hoy a nuestras amables lectoras dos lindos modelos para sus vestidos de baile.

Las plumas, que antiguamente solo eran usadas por las damas -esto es, por las señoras casadas- pueden estar hoy en las cabezas y los adornos de una moza de dieciocho o veinte

³⁵³ *Novo Correio das Modas*, 1852, P. 48.

³⁵⁴ *Ibidem*.

años; encontramos pues aquí dos penachos laterales de plumas colocadas detrás de las orejas, con un peinado a la Eugenia; vestido Pompadour con tres faldas de satén, adornado en la circunferencia con plumas [...] La segunda muchacha tiene sus cabellos levantados a los lados, peinado con flores colgantes, vestido de tafeta de tres faldas, extremadamente flexibles. Como se va aproximando la temporada de bailes, juzgamos que no desagradarán a nuestras lectoras los hermosos figurines que representa nuestro grabado.³⁵⁵



Fig. 12. *Novo Correio das Modas*, 1854.

El escrito buscaba, por un lado, legitimar el uso de ciertos elementos, en este caso las plumas por parte de las muchachas solteras; y, por otro lado, asociar ciertos estilos estéticos con personalidades de las capas más altas de la sociedad francesa: en este caso, el peinado “a la Eugenia” que aludía a la condesa Eugenia de Montijo, esposa de Napoléon III; y el vestido que llevaba el nombre de la marquesa de Pompadour, dos mujeres que encarnaron ideales de belleza en el siglo XIX. Suscribiendo a lo propuesto por Rosane Feijão, la asociación de ciertas piezas con personas puntuales, reforzaba los modelos de prestigio y los ofrecía a una sociedad

³⁵⁵ *Novo Correio das Modas*, 1854. P. 120.

que aún requería de orientación para sus decisiones estéticas.³⁵⁶ En ese marco, el aval brindado por voces autorizadas como las cronistas de modas se presentaba como una necesidad.

Por otra parte, sería incorrecto afirmar que las publicaciones brasileñas recibieron la moda de París sin procurar adaptarla a la realidad local. Veamos, por ejemplo, otro artículo del *Novo Correio das modas*:

En este país [...] no pueden seguirse al pie de la letra los caprichos de la capital del mundo elegante. Los sombreros de velludo, que abundan en París, son casi una anomalía entre nosotras, donde el frío desaparece a las horas en que nuestras bellas se levantan de sus camas: los vestidos de pesadas telas, tampoco los necesitamos. Telas ligeras, transparentes, son las que más se llevan con nuestro clima, y van mejor con los cuerpos flexibles de nuestras compatriotas. Los vestidos de tafeta no dejan también de merecer atención en este momento, adornados de tres o cuatro filas de volados.³⁵⁷

De manera similar a otras publicaciones, este periódico hizo referencia frecuentemente a lo inadecuado de llevar, en Río de Janeiro, prendas correspondientes a la estación opuesta europea. Recordemos que, en Buenos Aires, *La Ondina del Plata* también recomendaba a sus lectoras el uso de telas diferentes de aquellas presentadas en los figurines. Sin embargo, las motivaciones eran otras: a la redactora del *Novo Correio* le parecía que los sombreros de vellón y los géneros gruesos no se llevarían bien con el calor y la humedad de Río; mientras que a las redactoras de *La Camelia* o *La Ondina* les preocupaba que las jovencitas gastaran el dinero de sus familias en sedas que no podían permitirse.

Nótese que los vestidos se usan todavía muy largos, que a medida que los vestidos crecen, las mangas disminuyen, que la moda de las cintas, los lazos, los adornos es llevada al exceso. En fin, que nosotras deseábamos que nuestras lectoras estén al tanto de todas estas cosas para [que] a dos mil leguas de distancia pudieran vestirse como en París las señoras de la más alta sociedad.³⁵⁸

Aquí, a diferencia de lo observado en las publicaciones porteñas analizadas, no se percibe una crítica o censura a los vestidos de moda: simplemente se indica cómo son, y aunque se menciona que está de moda el exceso de adornos, no se aconseja a las mujeres cariocas que eviten o moderen tal tendencia. Por el contrario, el texto se ocupa de anunciar a las lectoras sobre las últimas novedades de París, a fin de que estas pudieran adoptarlas pese a la distancia geográfica. De este modo, las palabras habilitaban a las mujeres de Río de Janeiro a llevar adornos exagerados. Veamos ahora el figurín (**fig. 13**) y la descripción que lo acompañaba:

³⁵⁶ FEIJÃO, R. Op. Cit. P. 44.

³⁵⁷ *Novo Correio das Modas*, Tomo II, p. 8, 1853.

³⁵⁸ *Novo Correio das Modas*, Tomo II, p. 8, 1853



Fig. 13. *Novo Correio das Modas*, s/f, 1853

En cuando a los trajes de nuestro figurín, en dos palabras le hacemos la descripción. La señora que graciosamente conversa con el caballero, tiene un hermoso vestido de tul bordado de estrellas de plata, con tres faldas; lazos a cada lado del vestido; cuerpo a la Luis XV, adornado de hojas de plata; adorno de cabello en forma de hojas de plata. -Nos faltó tiempo para mandar a colorear de plata las estrellas del vestido, que así se deberían ver.

Traje de hombre: chaqueta de velludo negro, bordada; camisa, chaleco bordado, pantalón de seda negro, medias de seda negras, sombrero de pasta.³⁵⁹

La imagen muestra otra escena burguesa, en este caso, el encuentro entre una joven y un muchacho, que conversan en el contexto de un salón de baile. Estos espacios formaban parte de la cultura de la élite carioca desde la década de 1840, y fueron esenciales para la construcción de lo que Maureen Montgomery denominó “heterosociabilidad”: una dinámica de reuniones entre mujeres y varones jóvenes de las familias acomodadas, destinadas a forjar lazos de amistad, noviazgo y, en última instancia, matrimonio.³⁶⁰ En el periódico *O Espelho*, se afirmaba que

en un baile es que se estrechan los lazos de simpatía entre dos jóvenes que comienzan a amarse: por medio de él es que dos corazones llegan a comprenderse, a adorarse, a prever futuros que tarde o

³⁵⁹ Ibidem.

³⁶⁰ MONTGOMERY, Maureen. Op. Cit.

temprano harán de realizarse. Es en un baile donde se crean amistades y se nutren los afectos [...] ¡Un baile! Un baile es lo bello, la elegancia, a magnificencia, el paraíso...³⁶¹

Con respecto al texto que acompañaba al figurín, se trataba de una descripción valorativa que ensalzaba nuevamente figuras pasadas de la realeza europea, en este caso Luis XV. A tono con la época, el traje femenino amerita una descripción muy detallada -con mención de la cantidad de volados, las formas y colores de los bordados, las piezas accesorias como el adorno para el cabello; mientras que en la descripción del atuendo masculino se señala de manera escueta que las piezas son negras y de seda. Por lo demás, es sugerente que se indique que por falta de tiempo no se ha coloreado el figurín, lo que da cuenta de que esto era una práctica habitual en Río.³⁶²

Hacia fines de la década, en 1859, a un ya rico y celebratorio panorama se sumaría la “Crónica elegante” del *Espelho*, que también se configuró como un espacio privilegiado para la difusión de las novedades de la moda. En estas crónicas, el observador de los trajes registraba lo que veía y oía en las calles de la ciudad y, sobre todo, aquello que traían de nuevo los paquetes ingleses.³⁶³ Al igual que en otras publicaciones, se expresaba una admiración por las mujeres francesas, consideradas autoridades en este asunto, pero también se habilitaba a las brasileñas al consumo de la moda: “vea la lectora que las brasileñas van invadiendo también el dominio de lo bello, hasta entonces ejercido exclusivamente por las francesas”.³⁶⁴ Si bien este periódico estaba más orientado a la difusión de piezas de literatura que el *Novo Correio das Modas*, en general también celebró la moda y sus novedades.

Los escritores Mauricio de Azevedo y Machado de Asís, asiduos colaboradores, escribieron en varios números alabanzas hacia diversas prendas y accesorios. Acerca del abanico, por ejemplo, Machado afirmaba que “es una bella invención. Es una cualidad que el arte le consagró a la mujer [...] el arte de abrir y cerrar este semi círculo en los salones y los teatros”.³⁶⁵ De este modo, el autor habilitaba el uso del abanico en tanto elemento de flirteo, utilizado por las mujeres en el juego de seducción para mostrarse y ocultarse sucesivamente de los varones en el contexto de un baile o un teatro. Observemos, por ejemplo, que en el figurín del *Novo Correio* que muestra el encuentro entre un varón y una muchacha, esta lleva en su

³⁶¹ *O Espelho*, N°17, 25.12.1859.

³⁶² Cabe aclarar que todas las publicaciones brasileñas fueron consultadas online; y que estas no están accesibles físicamente al público. Por lo tanto, cuando visité la Biblioteca Nacional do Brasil personalmente, no se me permitió ver los periódicos analógicos. La digitalización de estos documentos fue realizada en blanco y negro, con lo cual no es posible acceder a los colores de los figurines.

³⁶³ GARCIA TEIXEIRA, Cristiane. Op. Cit.

³⁶⁴ *O Espelho*, N° 4, 25.09.1859

³⁶⁵ *O Espelho*, N° 2, 11.09.1859.

mano un abanico cerrado. Otros elementos del vestuario femenino, como los guantes, ameritaron la siguiente reflexión de Azevedo:

No hay niña de mano delicada, ni joven de gusto, que deje de traer sus guantes de cabritilla.

Es posible en un baile encontrarse alguna jovencita con los brazos descubiertos, con el cabello sin tocados, con un vestido simple; pero con las manos desnudas, sin guantes, eso no, es cosa que no se ve... [los guantes] son un arreglo que la etiqueta no dispensa: hacer una visita sin llevar guantes, es lo mismo que salir de camisa sin corbata en el cuello.³⁶⁶

Como he adelantado en el capítulo anterior, la “Crónica elegante” formó parte de casi todos los números del *Espelho*, constituyendo la sección más afrancesada de ese periódico.³⁶⁷ El tono general de la crónica, muchas veces construida como el relato de un paseo por la ciudad, invitaba a las lectoras a adoptar y llevar las modas propuestas en París. Al igual que otros periódicos, también eran aquí frecuentes las reflexiones acerca de los cambios de estación para la moda y sobre lo inadecuado que resultaría usar prendas del invierno parisino en Río. Así, un supuesto corresponsal francés escribía a su par carioca, en este caso para justificar la ausencia de figurines en este número, correspondiente al mes de noviembre:

El invierno de París corresponde casi al verano en Río: se usan aquí géneros de lana cuando allá se deben comenzar a usar las telas más ligeras. ¿Querría que le mande la descripción de uno de esos *toilettes*? Qué ridículo sería ver a una patricia suya, con un tiempo de estos, traer un vestido cerrado y más aún, sobre los hombros, llevar un chal de lana.³⁶⁸

En la década de 1860, la moda se incorporó a nuevas publicaciones, entre ellas el *Jornal das Famílias*, que se destaca por su orientación hacia todo aquello vinculado con lo doméstico. En particular, los figurines y los patrones de bordado y de tejido que incorporaba en la mayoría de sus números. Estos patrones contaban con instrucciones sumamente detalladas, que se iniciaban con un listado de los materiales necesarios y las indicaciones destinadas a que la lectora pudiera seguir cada labor, bajo el subtítulo “trabajos”.³⁶⁹ A fines de la década de 1870, se destacó *A Estação*, una de las más intensamente ilustradas de esta época. Estos dos periódicos, recordemos, eran impresos en París y contaban con una gran diversidad de imágenes. *A Estação* distribuía figurines coloreados que ocupaban una página completa, otros más pequeños en blanco y negro, incorporados a una página que contenía su descripción, imágenes de muy diversas prendas femeninas e infantiles, moldes para la confección de cada pieza de vestuario, accesorios y patrones para múltiples bordados y tejidos. Del *corpus*

³⁶⁶ *O Espelho*, N° 1, 04.09.1859, P. 7.

³⁶⁷ GARCIA TEIXEIRA, Cristina. Op. Cit. P. 204.

³⁶⁸ *O Espelho*, N° 11, 13.11.1859.

³⁶⁹ *Jornal das Famílias*, s/f. 1865.

documental conformado para la elaboración de esta tesis, el *A Estação* es aquel que fomentó con mayor intensidad la laboriosidad entre sus lectoras.

Aquí es necesario recordar lo extendida que se encontraba en el siglo XIX la práctica de la costura entre las mujeres en todo el mundo occidental. Para muchas mujeres de los sectores medios y bajos, saber confeccionar prendas podía ser una salida laboral necesaria y constituirse incluso como una profesión. En las ciudades de Buenos Aires y Río de Janeiro, con el correr del siglo, se fue generando una especialización cada vez mayor en todo lo relacionado con el rubro: modistas, sastres, cortadoras, costureras, bordadoras y aprendices de estos oficios de la aguja, multiplicaban su presencia en estos centros urbanos.³⁷⁰

Además, en un contexto en el que los varones pasaban la mayor parte de su tiempo trabajando fuera del hogar, conocimientos como la costura, el bordado y el tejido se convirtieron en actividades propias y habilitadas para las mujeres de las élites. Después de todo, eran muy limitadas las tareas que podía realizar una mujer burguesa en Río de Janeiro, apartada de los negocios del esposo y sin demasiadas posibilidades de acceder a instituciones educativas -recién en el año 1879 se habilitó el ingreso de mujeres a las Universidades y, aún así, la mujer requería de la firma del padre o marido para matricularse. Además, por lo general, estas familias contaban con sirvientes y personas esclavizadas para la realización de las tareas de limpieza y cocina. En ese marco, tanto la lectura de periódicos de moda como la puesta en práctica de todo aquello que proponía una publicación como *A Estação*, fueron actividades promovidas para el género femenino. A la vez, este fomentaba en sus lectoras la laboriosidad, característica de la respetabilidad femenina de la época.

Las mujeres podían transcurrir largas horas, solas o en compañía de hermanas, primas o amigas, realizando estas tareas inofensivas, especialmente el bordado y tejido al crochet. Estas actividades eran también un modo de pasar el tiempo: aún sin necesitarlo, siempre se podía tejer una nueva puntilla para una cortina o una carpeta para cubrir un mueble de la casa, puesto que la decoración del propio hogar era un mandato también arraigado en la época.³⁷¹ Es destacable, en efecto, el lugar que ocupó la decoración del hogar en este periódico, que era contundente al afirmar que

el mobiliario de una casa de familia [...] es un indicio infalible de las cualidades de orden y buen gusto de la dueña de casa. Al entrar en una casa por primera vez, la impresión del momento puede dar una idea sobre las costumbres de sus habitantes.

³⁷⁰ MITIDIERI, G. Op. Cit.

³⁷¹ WELTER, B. Op. Cit.

La mano de la mujer no puede disimularse, donde ha presidido un ama de casa conocedora de sus prerrogativas no podrá dejar de estar el orden, la gracia y el gusto que predispone favorablemente al visitante y que nunca deja de notarse. En los tapizados, en los adornos, en los pequeños detalles que denotan la presencia femenina en una casa, también preside la moda.³⁷²

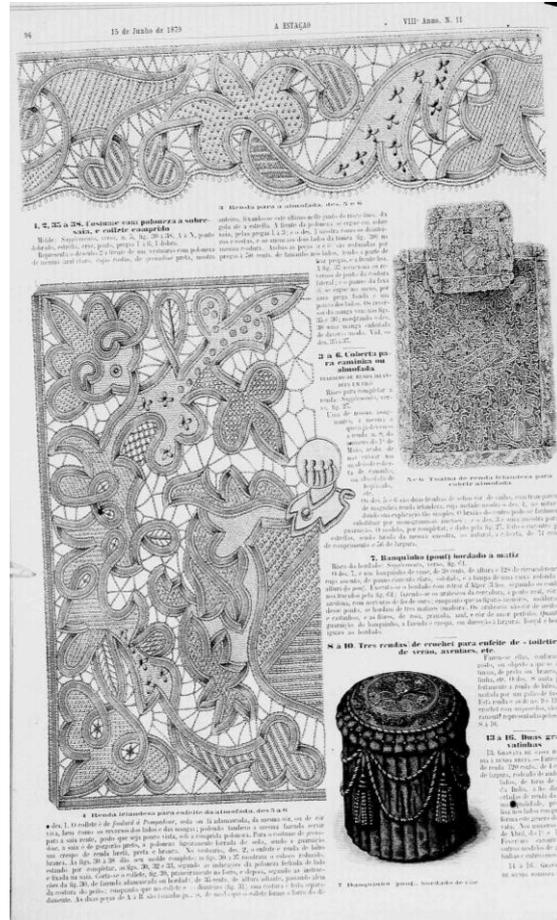


Fig. 14. *A Estação*, 15.06.1879.

A fin de ilustrar hasta qué punto la laboriosidad fomentada por este periódico excedía únicamente la vestimenta para extenderse hacia la decoración del hogar, basta con observar una página (**fig. 14**): en la parte superior, se observa una puntilla para almohada, a la derecha, dos pequeñas toallas bordadas, a la izquierda, otro gran encaje irlandés destinado al adorno de un almohadón, y debajo un banquito bordado. Cada una de estas piezas estaba numerada y contaba con detalladas explicaciones.³⁷³

Asimismo, este periódico compartió numerosos figurines franceses siempre actualizados, es decir, correspondientes a la estación opuesta del año. En efecto, seguir con rigurosidad las tendencias de la moda de París, involucraba necesariamente convivir con las

³⁷² *A Estação*, 31.05.1879

³⁷³ *A Estação*, 15.06.1879

inconvenientes diferencias climáticas entre Francia y Brasil, pero se privilegiaba, en todo caso, ofrecer las más recientes novedades. En numerosas oportunidades, entonces, una de las funciones de los textos que venían a acompañar o describir los figurines era subrayar estas distancias climáticas, cuya adaptación al clima local estaba a cargo de las lectoras: “Es cierto que las modas parisienses actuales son propias del invierno, pero [...] podemos aquí ejecutar vestidos semejantes, pero propios de nuestra estación. Allí es que se revela todo el gusto e ingenio de nuestra gentil lectora...”³⁷⁴ Más allá de esta cuestión climática, los textos descriptivos de este periódico cumplieron, también, la función de instruir a las cariocas acerca de todo aquello que era “de buen gusto”. En ese sentido, la “simplicidad” aparece también como una característica deseable:

Es preciso comprender la armonía de los colores, la gracia de ciertos detalles, el encanto de la simplicidad. Un vestido perfecto puede ser una obra de arte. ¿Pero qué es un vestido perfecto? Es el vestido simple, aquel que armoniza plenamente con la edad, con el aspecto físico, con el carácter, con la posición social de la persona que lo usa. Se puede llevar un vestido liso, un adorno de color modesto, y ser la más elegante y la más deliciosa de las mujeres [...]

El secreto de nuestra elegancia es debido no al río de dinero que dejamos caer de manos pródigas, ni del arte de una costurera, sino simplemente de nuestra elevada intuición de lo bello artístico, de nuestra fina inteligencia para las cosas perfectas y delicadas, no valdrá esto más que un efímero triunfo [...]³⁷⁵



Fig. 15 *A Estação*, 31.05.1883

³⁷⁴ *A Estação*, 15.02.1889.

³⁷⁵ *A Estação*, 31.05.1883.

Al analizar conjuntamente el texto citado y la imagen publicada en el mismo número, podría interpretarse una tensión entre la imagen, que muestra un traje completo con peinado, accesorios y diversidad de adornos, y un texto que afirma que el vestido perfecto es el vestido simple y modesto. No obstante, encuentro que este escrito apuntaba a la construcción del buen gusto en las lectoras y al desarrollo de una sensibilidad estética asociada a la moda; mucho más que a las preocupaciones morales o económicas expresadas en los periódicos porteños analizados.

Conclusiones del capítulo:

A lo largo de este capítulo, he sostenido que, si bien la moda extendía su presencia en la prensa sudamericana, esta presencia no estuvo exenta de tensiones y ambigüedades. En Buenos Aires, entre las décadas de 1850 y 1880, los discursos periodísticos acerca de la moda no estuvieron destinados a celebrarla exclusivamente: por el contrario, la prensa porteña con contenidos de moda tendió a ser crítica con la misma. En la década de 1870, si bien aparecieron periódicos porteños que difundían las últimas modas de París a través de un actualizado repertorio visual, estas imágenes tenían que convivir con textos que cuestionaban el consumo de la moda. Así, a pesar de su enorme atractivo, entre las páginas de los periódicos también la moda fue sinónimo de tentación, peligro y corrupción.

En estas afirmaciones, el aspecto económico y el aspecto moral del consumo aparecían profundamente imbricados: se argumentaba que las mujeres que no podían permitirse tales gastos no solo ponían en riesgo el dinero familiar, sino que incluso corrían el peligro de perder su honradez para satisfacer sus caprichos. El periódico en el que estas tensiones se muestran más evidentes es *La Ondina del Plata*. Allí, la defensa de la sencillez llevaba a reinterpretar los figurines franceses a la luz de estas ideas. Por ello, se sugerían modificaciones al momento de confeccionar, como por ejemplo reemplazar telas caras por otras más económicas o suprimir ciertas piezas presentes en las imágenes. Al mismo tiempo, este periódico ofreció alternativas al momento de vestir a la moda, demostrando precisamente su relevancia: no había un rechazo a la moda, todo lo contrario, aún en una época de crisis como lo fue en Buenos Aires después de 1873, se sugerían distintas formas de acceder a la moda sin incurrir en gastos innecesarios. Las revistas tenían un tono prescriptivo, que alentaba a las lectoras a ser sus propias modistas. De esa manera, no solo se les permitía un acceso a la moda económicamente accesible, sino que además se promovía la laboriosidad en el contexto doméstico, uno de los valores claves para la mujer burguesa.

Del lado carioca, en cambio, lo que se percibe es una tendencia mayor hacia el engrandecimiento de la moda a lo largo de todo el periodo. Una frecuente y aceptada distribución de imágenes francesas pobló gran parte de las publicaciones ya desde la década de 1850; y en los periódicos analizados, diversos entre sí, fueron acompañadas por textos que celebraban el aspecto lúdico, inofensivo, progresista y activador de la economía que caracteriza la moda. Las descripciones de los figurines eran, por lo general, valorativas; y apuntaban a estimular a las lectoras a imitar a las mujeres representadas en las imágenes. Al analizar otros textos presentes en dichos periódicos, también es posible hallar elogios a la sencillez y algunas críticas al exceso de ornamentación. Sin embargo, considero que esas recomendaciones apuntaron a razones estéticas y prácticas, más que morales o económicas.

En síntesis, para mediados del siglo XIX la prensa brasileña sobre modas ya registraba una consolidación que apuntaba marcadamente a su promoción. Esto se asienta sobre un desarrollo más fuerte y temprano del propio mercado de artículos europeos, entre los que se destacó el circuito comercial de las modas. Este, que había iniciado en 1808, con la llegada de la Corte a Río, no hizo más que crecer de forma consistente a lo largo de todo el siglo, estableciendo luego una continuidad con el florecimiento característico de la *belle époque*.

En el caso de la prensa de Buenos Aires, en cambio, la moda tuvo en este periodo una presencia ambigua. Si por un lado era considerada un signo de civilización y refinamiento; y un síntoma del progreso económico tan ansiado en esta época, por otro lado, su consumo era un elemento asociado a la corrupción social y decadencia moral. Las décadas de inestabilidad política y económica que siguieron a la Revolución de Mayo dificultaron y demoraron la llegada de la moda europea a Buenos Aires. Cuando esta tuvo lugar, apareció como un elemento conflictivo, que debía explicar y justificar su presencia en ciertos periódicos.

Con todo, del análisis de las fuentes se desprende que, en ambas ciudades, a lo largo de este periodo la moda amplificó su presencia en la prensa para mujeres, y las revistas sobre moda fueron dispositivos claves para fomentar entre las lectoras valores asociados a la domesticidad. Tanto en Buenos Aires como en Río de Janeiro, se fomentó especialmente la laboriosidad femenina, ya fuera a través de la distribución regular de figurines con descripciones detalladas, de la publicación de textos que alentaban a las lectoras a confeccionar sus trajes con telas más baratas y ligeras o, incluso, modificando y reutilizando trajes ya existentes. Si la moda en tanto agente civilizatorio fue un elemento ansiado en las ciudades sudamericanas, su recepción en la prensa no estuvo exenta de adaptaciones y reajustes, necesarios para introducirla en estas ciudades.

Capítulo 4

Entre el dandi y el *self-made man*: representaciones de las masculinidades en la prensa sobre modas

Como se ha señalado en los capítulos previos, a lo largo del período que aborda esta tesis, la prensa sobre moda se dirigió insistentemente a las mujeres, para quienes la vestimenta y el adorno personal constituían un medio lícito de expresión.³⁷⁶ Recordemos que una de las funciones de las mujeres burguesas era, mediante la construcción de una apariencia refinada y opulenta, exhibir el éxito económico de su familia. Las jovencitas, además, eran alentadas a hacer uso de la moda con la finalidad de mostrarse frente a los varones solteros y así conseguir un matrimonio conveniente. Como hemos visto, las secciones de modas de los periódicos no solo se dirigían, por lo general, a un público femenino, sino que en la mayoría de los casos eran también escritas por mujeres. De hecho, es posible afirmar que las mujeres ingresaron al ámbito del periodismo a través de la producción de contenidos sobre moda.³⁷⁷

Sin embargo, esto no quiere decir que el género masculino no haya tenido ninguna injerencia ni ningún lugar en este tipo de prensa: como demostraré en este capítulo, tanto en Buenos Aires como en Río de Janeiro hubo casos en los que el cronista de modas era un sujeto masculino -aunque no necesariamente encarnara los ideales de la masculinidad tradicional- hubieron representaciones visuales de varones vestidos a la moda o afectados por esta; y existieron también numerosas críticas a aquellos hombres demasiado preocupados por su apariencia.

Así como históricamente la moda ha sido asociada al género femenino, también es un hecho que la mayor parte de los estudios sobre la moda del siglo XIX se han enfocado en el protagonismo de las mujeres. En consonancia con esto, como ha señalado el historiador Christopher Breward, la mayor parte de las colecciones de vestuario conservadas por los museos son femeninas.³⁷⁸ Si bien el protagonismo del género femenino en la prensa sobre moda es indiscutible, los varones también tuvieron un lugar allí, y las ideas tradicionales sobre la masculinidad entraron en tensión con las representaciones del dandismo.

³⁷⁶ MELLO E SOUZA, Gilda de. “Moda y cultura femenina en el siglo XIX”, en *Cuadernos de Literatura*, Vol. XVIII, N°36, julio-diciembre de 2014, p. 353.

³⁷⁷ NELSON BEST, Kate. Op. Cit. Pp. 56-57.

³⁷⁸ BREWARD, Christopher. *The hidden consumer: masculinities, fashion and city life (1860-1914)*. Manchester, Manchester University Press, 1999. P. 10.

El siglo XIX fue el momento histórico en el que la moda expresó las diferencias sexo genéricas entre varones y mujeres con mayor intensidad. En un proceso conocido como “gran renuncia masculina”, el psicólogo Carl Flügel propuso en 1930 que, en el contexto de la consolidación de la burguesía, los varones abandonaron sus pretensiones de belleza para abocarse, únicamente, a lucir útiles. La predominancia de los colores neutros (negro, grises, azul marino) así como la supresión de los volados, bordados, hombreras, etcétera, caracterizaron a la vestimenta masculina a partir de entonces. En contraste, como se observa en las imágenes presentadas en el capítulo anterior, los atuendos femeninos de este periodo alcanzaron un altísimo grado de elaboración; y estaban destinados a atraer la atención de quienes los observaban. Recordemos que durante las décadas de 1850 y 1860 el uso de crinolina resultó en faldas que podían tener varios metros de diámetro; y que su posterior reemplazo por el polisón redundó en vestidos con cola altamente decorados.

Teniendo en cuenta este proceso general que atravesó la moda en el siglo XIX, el objetivo de este capítulo es analizar de qué manera fueron representadas las masculinidades en relación a la moda y el consumo de vestimenta. El argumento general es que, a pesar del protagonismo femenino, los varones ocuparon un lugar nada despreciable en la prensa sudamericana sobre modas. Desde un punto de vista comparativo, en Río de Janeiro, el género masculino muestra un grado mayor de libertad al momento de jugar con su apariencia, y la prensa habilitó de modo más explícito las prácticas relacionadas con el dandismo desde la década de 1850. En Buenos Aires, si bien tras la caída de Rosas surgieron nuevas opciones vestimentarias, hubo en este periodo menos aceptación de los tipos masculinos poco tradicionales. Así, los dandis porteños se impondrían más cerca del fin de siglo. La intención es recuperar representaciones masculinas evocadas por la prensa sobre moda, y evaluar qué lugar ocuparon los varones en esta. Como veremos, el dandismo suscitó diversas opiniones; y el uso de la vestimenta de origen francés adquirió distintos significados dependiendo del contexto. Además, algunos cronistas y periodistas varones contribuyeron con reflexiones y opiniones al periodismo sobre moda.

El capítulo se organiza en tres apartados. En el primero, explicaré de qué se trató la gran renuncia masculina y cuáles fueron los cuestionamientos que se hicieron a dicha teoría. En un segundo apartado, analizaré representaciones visuales de los varones vestidos a la moda, poniendo atención, también, a las críticas que estos recibieron. En el tercer apartado, centraré la atención en algunos textos producidos por cronistas varones, con el objetivo de analizar cómo era y a qué remitía esa escritura masculina sobre modas.

4.1 La gran renuncia masculina

Según Carl Flügel, hacia fines del siglo XVIII, los varones dejaron progresivamente de usar los elementos más brillantes, elaborados y ornamentados que habían formado parte de sus atuendos hasta aquel momento, dejándolos para el uso exclusivo de las mujeres. De ese modo, el traje masculino pasó a ser "la más austera y ascética de las artes".³⁷⁹ No es que la ropa hubiera perdido toda importancia para el género masculino, pero a partir de este momento, apuntaba el psicólogo británico, lo que se reforzó para ellos fue el imperativo de la corrección. Es decir, vestir de un modo sobrio y "correcto" para dar la imagen de un varón burgués responsable, volcado hacia sus negocios, y no hacia su apariencia.

Como parte de esta nueva época orientada a la eficiencia, el progreso material y el control de las emociones, lo que se esperaba de los varones era una apariencia austera, incluso por parte de aquellos que tenían dinero. Este ideal de sobriedad se extendió hasta tal punto que, en Inglaterra, el representante del partido Tori William Cobbett sostenía que el traje masculino debía lucir "lo más barato posible" sin caer en lo andrajoso, y aseguraba a sus pares que "nadie va a quererles o respetarles por el lujo de sus ropas".³⁸⁰ Así, la indumentaria masculina sufrió un proceso de uniformización y simplificación de los trajes, cuyas formas se aproximaron a un estándar plebeyo, unos pocos colores oscuros y un conjunto fijo de tres piezas. De todos modos, como bien destaca Christopher Breward, la distinción se expresó en las calidades de las telas tanto como de los cortes.³⁸¹

En Francia, hacia la década de 1830 el atuendo masculino empezó a dejar de lado las líneas fluidas y exageradas del vestuario romántico, siendo entonces reemplazadas por líneas rectas. Para 1840 la corbata se simplificó hasta adoptar su forma actual, un nudo triangular y prolijo, pegado al cuello. Entre estas décadas, las líneas del traje masculino se volvieron más simples y los colores mucho más limitados, con predominancia del negro. El conjunto de pantalón y saco se transformó en el atuendo básico de cualquier varón de ciudad de clase media o alta; y era al mismo tiempo la "ropa de domingo" que usaban los hombres de las clases

³⁷⁹ FLÜGEL, Carl. *The psychology of clothes*. Londres, Hogarth Press, 1930. P. 111.

³⁸⁰ COBBETT, William. *Advice to young men*, citado en KUTCHA, David. "The Making of the self-made man. Class, clothing and English masculinity, 1688-1832", en DE GRAZIA, Victoria (comp.) *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective*. Londres, University of California Press, 1996. P. 54

³⁸¹ BREWARD, Christopher. *The hidden consumer: masculinities, fashion and city life (1860-1914)*. Manchester, Manchester University Press, 1999.

trabajadoras para ir a la iglesia.³⁸² En Buenos Aires, afirma Baldasarre, el conjunto de pantalón y saco negro “era el saca de compromisos entre abogados, médicos, estudiantes, comerciantes e incluso tenderos para asistir a funerales y casamientos, pero también se usaba para trabajar, ir a un baile o a misa”.³⁸³

En términos generales, la gran renuncia ha sido vista como el triunfo de la ideología de la clase media hacia finales del siglo XVIII. Los ideales industriales y comerciales característicos de las sociedades modernas fueron conquistando todas las clases, hasta ser aceptados y promovidos incluso por las aristocracias de los países más progresistas. El atuendo simple y uniformado fue asociado a esos ideales. En esta línea, la investigadora Aileen Ribeiro ha atribuido el crecimiento de la sencillez sartorial a los ideales democráticos y de clase media surgidos a fines del siglo XVIII.³⁸⁴ Asimismo, las historiadoras Leonore Davidoff y Catherine Hall han demostrado que esta ideología de la sencillez masculina fue fundamental para la construcción de la conciencia de la clase media decimonónica: los varones económicamente racionales estaban en las antípodas de los vanidosos petimetres, identificados con una aristocracia inútil.³⁸⁵ Aquí hay una clave de lectura interesante para analizar el caso de Brasil, ya que, como veremos, allí los ideales aristocráticos iban a pervivir durante gran parte del siglo.

Distintos aspectos de la gran renuncia masculina han sido cuestionados con posterioridad. Para empezar, su misma cronología: según postula Philippe Perrot, en realidad la tendencia masculina hacia la simplificación de su apariencia encuentra su origen en la vestimenta cerrada y oscura surgida en la corte española de Carlos V y Felipe II, que fue retomada por los puritanos en el siglo XVI, siendo luego una referencia para la burguesía decimonónica.³⁸⁶

El historiador David Kuchta ha argumentado que, en Inglaterra, la simplificación del traje masculino fue el resultado de una lucha por el poder político entre la clase media y la aristocracia británica, quienes ligaban su identidad personal con los reclamos por la legitimación política. Los varones de esta aristocracia expresaron una ideología contraria al lujo como un modo de mostrar su liderazgo político. Para este autor, la gran renuncia masculina se inició en el marco de la redefinición de la cultura política aristocrática, iniciada con la gloriosa

³⁸² SENNETT, Richard. *The fall of the public man*. Londres, Penguin Books, 2002. P. 163.

³⁸³ BALDASARRE, M. Op. Cit. p. 266.

³⁸⁴ RIBEIRO, Aileen. *Dress and Morality*. Nueva York, Baskford, 1986.

³⁸⁵ DAVIDOFF, Leonore y Catherine Hall. *Family fortunes: men and women of the English Middle Class, 1780-1850*. Londres, Routledge, 1987.

³⁸⁶ PERROT, Philippe. *Fashioning the bourgeoisie. A History of Clothing in the Nineteenth Century*. Nueva York, Princeton University Press, 1994. P. 57.

revolución de 1688. En ese contexto, Kuchta encuentra que, tan temprano como en el año 1698, el viajero francés Francis Misson consideraba que los trajes de sus pares ingleses eran “un simple uniforme”.³⁸⁷

Por otro lado, Christopher Breward postula que la simplificación y aparente uniformización de los trajes masculinos no redundó en su ausencia en el terreno de la moda. El universo de la moda y sus prácticas de consumo se dirigió a las mujeres principalmente, y por lo tanto se ha estigmatizado que los varones llevaran a cabo estas prácticas. Sin embargo, eso no quiere decir que los hombres no hayan participado. Por medio del estudio de guías de etiqueta y manuales de sastrería, Breward revela todas las opciones en cuanto a colores, cortes y texturas que estuvieron disponibles para los hombres de clase media de Inglaterra y Francia.³⁸⁸

Asimismo, este autor relativiza la gran renuncia y propone una cronología: afirma que fue en la década de 1860 cuando el traje masculino se volvió más simple, tendencia que continuó hasta alrededor de 1890, cuando se observa una mayor variabilidad en los cortes, y se imponen chaquetas y pantalones más entallados.³⁸⁹ Por su parte, Richard Sennett ha añadido que, aunque el atuendo de los varones sin dudas se simplificó, los adornos no desaparecieron completamente y estuvieron presentes en pequeños detalles como las corbatas, los gemelos y otras pequeñas piezas, cuya calidad y originalidad actuaba como distinción de clase.³⁹⁰

Pese a estos cuestionamientos, en el siglo XIX los ingleses promovieron su propio modelo civilizado masculino, que tenía la apariencia de ciudadano respetable. La ropa tenía que manifestar actitudes como la circunspección y la austeridad, que en gran medida caracterizaron a la moral victoriana.³⁹¹ A lo largo de todo el siglo, el consumo de vestimenta por parte de la élite inglesa masculina fue incluso mayor que entre el sexo bello. Precisamente, las sastrerías eran ámbitos exclusivamente masculinos, y las mujeres no tenían permitido formarse como sastres.³⁹²

Los hombres respetables fueron adoptando una apariencia similar y así, un industrial próspero, un profesional y un comerciante podían lucir muy parecidos. Las prendas simples - aunque bien cortadas y cuidadas- eran las favoritas para estos varones. La ausencia de adornos

³⁸⁷ KUTCHA, D. Op. Cit. P. 60.

³⁸⁸ BREWARD, C. Op. Cit. P. 25.

³⁸⁹ Ibidem. pp. 27-40.

³⁹⁰ SENNETT, R. Op. Cit P. 188.

³⁹¹ ARAUJO, Marcelo de. *Dom Pedro II e a Moda masculina na Época Vitoriana*. Sao Paulo, Estação das Letras, 2012.

³⁹² ANDERSON, Fiona. “Fashioning the gentleman: a Study of Henry Poole and Co., Savile Row Tailors 1861-1890”, en *Fashion Theory*, Vol. 4, N°4, pp. 405-426.

y de colores era su característica central. Los ornamentos habilitados eran de hecho muy pocos y debían usarse con moderación: un alfiler de corbata, gemelos, relojes, alianza y algún broche podían llevarse en ciertas ocasiones festivas. Los varones se fueron uniformando y lo que se fomentó en la prensa fue, precisamente, esa uniformidad, caracterizada también por la simpleza. El pantalón, señala Christine Bard, fue la pieza que marcó la masculinidad con mayor potencia en el siglo XIX.³⁹³

Como contrapartida, y retomando lo ya demostrado en los capítulos previos, a mediados del siglo XIX la mujer adoptaba una apariencia diametralmente opuesta a la masculina. Para ellas, estar al tanto de la moda, consumirla, confeccionarla y mostrarla en eventos sociales, no solo fueron actividades habilitadas para las señoras burguesas, sino que, además, se constituyeron como imperativas. El repertorio visual constituido por los figurines y las detalladas descripciones destinadas a acompañarlos evidencia que, a diferencia de lo ocurrido con la indumentaria masculina en el mismo periodo, la vestimenta femenina se volvió más vistosa que nunca: las crinolinas llegaron a su máxima dimensión entre las décadas de 1850 y 1860; y fueron luego reemplazadas por los polizones que acentuaban la parte posterior de los trajes. Los colores utilizados eran muy diversos, con preferencia del rosa, lila, amarillo, azul, verde y blanco, reservando el color negro para ocasiones de luto.³⁹⁴ A lo largo de este período, también se multiplicaron y diversificaron los adornos destinados a realzar la presencia del género femenino: sombreros decorados con plumas o flores, pulseras, pendientes, broches, medallas, sombrillas y abanicos formaban parte de este amplio repertorio de objetos.

Para varones tanto como para mujeres, el control de las emociones era un asunto primordial. Retomando las nociones desarrolladas por Peter Gay, apuntadas en el primer capítulo, el modelo de conducta burguesa victoriana era austero, auto controlado y civilizado; y ese comportamiento era lo que diferenciaba a las personas refinadas de las rudas.

En ciudades como Río de Janeiro y Buenos Aires, la sociedad del siglo XIX no imponía barreras infranqueables, ni siquiera entre la nobleza y la burguesía. Por el contrario, la posibilidad de contacto entre los grupos sustituía a la antigua rigidez. Así, la moda fue uno de los instrumentos de integración entre los sectores de medios y altos, desempeñando un papel nivelador de gran importancia, al permitir que el individuo se confunda con el grupo y

³⁹³ BARD, Christine. *Historia política del pantalón*. Barcelona, Tusquets, 2012.

³⁹⁴ SCHMITT, Juliana. “Simulacro da dor. O traje de luto no Brasil oitocentista”, en BORGES, Camila et.al.: *A história na moda, a moda na história*. Sao Paulo, Alameda, 2019. P. 80.

“desaparezca en un todo mayor que le brinda apoyo y seguridad”.³⁹⁵ En este periodo, ese rol nivelador de la moda era capaz de incluir a los varones burgueses que quisieran equipararse a los de la élite y a los nobles, pero por supuesto excluía a las personas de los sectores populares.

Con todo, las causas de la gran renuncia parecen estar ligadas a las transformaciones sociales y políticas habilitadas desde la Revolución Francesa. Uno de los propósitos de la vestimenta decorativa era enfatizar las distinciones de rango y riqueza; y la magnificencia y elaboración de los trajes remitía, en última instancia, a los ideales del Antiguo Régimen. Precisamente por esto, en Río de Janeiro la presencia de referentes masculinos ligados a la nobleza, crearía un terreno más propicio para el dandismo, estereotipo masculino que vemos en la prensa carioca desde mediados de siglo. Observemos a continuación qué características tuvo el dandismo en Río y Buenos Aires; y cómo fueron sus representaciones en la prensa de modas de este periodo.

4.2 Dandismo y masculinidad

A modo de repaso, el traje masculino decimonónico completo se componía de un pantalón recto y un saco negro o *frock coat* para la noche; un abrigo más holgado, de corte rectangular, para el día -el *paletot*- un chaleco, camisa y corbata. Como ya se ha dicho, el color predominante era el negro. Aunque esto daba una sensación de uniformidad entre los varones, lo cierto es que las diferencias entre ocupaciones, clases y gustos podían notarse en los detalles: tanto la calidad de los géneros como la de la sastrería eran capaces de revelar el origen social de sus portadores. Por otra parte, como señala Philippe Perrot, el chaleco fue un elemento que permitió una cierta variabilidad en la vestimenta masculina, puesto que, por permanecer semi oculto bajo el saco, podía llevarse de una tela o color algo más llamativo. Sin embargo, este autor observa que los manuales de etiqueta franceses de mediados del siglo XIX se pronunciaban en contra del uso de chalecos coloridos o con estampados extravagantes, prefiriendo en todos los casos la sobriedad de los tonos oscuros.³⁹⁶ El traje masculino del siglo XIX ya no sería evaluado de acuerdo a su ornamentación: el nuevo parámetro estético lo impondría la perfección del corte (*cut*) y el ajuste (*fit*), solo possibilitados por un sastre profesional que lo cortara a medida.³⁹⁷

³⁹⁵ MELLO E SOUZA, Gilda de. *O espirito das roupas: a moda no século XIX*. Sao Paulo, Companhia das Letras, 1987. P. 130.

³⁹⁶ PERROT, P. Op. Cit. p. 116-117.

³⁹⁷ VOLPI, M. Cristina. “O traje de João do Rio: um dândi decadente nos trópicos”, en *Revista Interfaces*. N°15 vol. 2 junio-diciembre 2011. P. 171.

El traje negro, pronto, se masificó, y además de ser confeccionado a medida empezó a venderse ya hecho. La restricción cromática permitía una mayor durabilidad en el tiempo y además acentuaba las características esperadas por parte de las masculinidades: mesura, ahorro, respetabilidad.³⁹⁸ Aunque elegante, el varón tenía que conservar una apariencia “natural”, puesto que la excesiva atención puesta en su propio arreglo volvía sospechosa su masculinidad. Así, se esperaba que los varones fueran “impolutos y buenos mozos”, pero no tenía que notarse que debajo de esa apariencia pulcra hubiera un trabajo de acicalamiento.³⁹⁹ En Francia, Honore de Balzac se pronunciaba también en contra del adorno masculino y sostenía que el dandismo era “la herejía de la vida elegante”.⁴⁰⁰ Y de hecho, por definición, los dandis concentraban esfuerzos en la estética y ética sartorial mucho más que el varón burgués promedio, constituyéndose en excepciones a la gran renuncia masculina.

El origen del dandismo se encuentra a comienzos del siglo XIX, cuando su fundador, el francés George Brummell, (1778-1840) impuso un estilo vestimentario fundado en la oposición a la moda cortesana vigente durante su tiempo. Sus decisiones estéticas y la afirmación de un gusto nuevo determinaron el principio regulador del nuevo traje burgués, confortable, uniforme, adecuado para el trabajo; en oposición al principio de ostentación del traje de la Corte, que expresaba la posición social del usuario. Brummel era un personaje plebeyo, sin título, que logró afirmarse a partir de una elegancia “auto decretada”,⁴⁰¹ y que parece haber dado con la sutil clave de “ejercer la distinción sobre la pomposidad”, máxima que inauguraría un nuevo elitismo.⁴⁰² Charles Baudelaire caracterizó al dandi como “el héroe de la vida moderna”⁴⁰³ identificándolo con lo contingente, la inmediatez, lo transitorio, lo superficial: todos conceptos asociados también a las mujeres. Y a la moda.

A partir de la lectura de las fuentes, es posible extender hacia Brasil la hipótesis que propone Baldasarre para Buenos Aires, al afirmar que el consumo de la indumentaria estaba fuertemente generizado y era “una cuestión de interés público: ya bien podía confirmar lo que se esperaba de un determinado género o minarlo en un modo sutil pero no por ello menos

³⁹⁸ BALDASARRE, M. Op. Cit. p. 267.

³⁹⁹ Ibidem.

⁴⁰⁰ BALZAC, Honore de. *Tratado de la vida elegante*, citado en PERROT, Philippe. Op. Cit. p. 139.

⁴⁰¹ VOLPI, M. Op. Cit. P. 172.

⁴⁰² SUTHERLAND, Juan Pablo. *Cielo dandi. Escrituras y poéticas de estilo en América Latina*. Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2011.

⁴⁰³ BAUDELAIRE, Charles. *O pintor da vida moderna*. Belo Horizonte, Auténtica, 2010.

poderoso”.⁴⁰⁴ Así, un varón demasiado atento a las modas era calificado de león, petimetre, dandi, y se sospechaba de su masculinidad.

En esta línea, el *Jornal das Senhoras* fue uno de los periódicos que más enfatizó la relación entre moda y diferenciación sexo-genérica. Esta publicación, de autoría exclusivamente femenina, solía condenar en sus crónicas de la moda aquellos atuendos masculinos a los que consideraba excesivos, llamativos y, por lo tanto, inadecuados. En este periódico, la moda era un elemento indispensable para la mujer, puesto que constituía la vía a través de la que reafirmar su pertenencia a la élite. Recordemos, incluso, que en una ocasión este periódico promovía la confección y el uso del chaleco por parte de las mujeres, vinculando la utilización de esta prenda eminentemente masculina con la deseada “emancipación moral”. En el caso del hombre, por el contrario, la vestimenta solo tenía que confirmar su masculinidad, y por lo tanto la inclinación por la sobriedad era muy marcada. El uso de colores distintos del negro para ocasiones formales como un baile, por ejemplo, era reprimido sin ambivalencias:

En un baile frecuentado por personas respetables, se presentaron algunos *interessantes* caballeros trayendo pantalones de colores, otros llevando en la mano sombreros blancos, etc.; [...] ¿No saben esos señores que el traje negro es lo que se usa, siempre que se deba comparecer en algún lugar de respeto y ceremonia?⁴⁰⁵

Así, el *Jornal das Senhoras* reforzaba ese ideal masculino sobrio, respetable, mientras ridiculizaba a los que hacían uso de prendas o accesorios coloridos. En otro número, la periodista objetaba el uso de adornos por parte de los varones: “el estúpido se cubre de joyas, pero el hombre elegante se viste bien. La elegancia en los hombres debe ser, en el traje, simple y moderado; en el amor, excesivo y verdadero.”⁴⁰⁶ Si bien estos textos no hacían referencia explícita a la homosexualidad, sí mostraban desaprobación a las masculinidades que no se ajustaban a la norma de la sobriedad y la sencillez. Los dandis eran percibidos en este periódico como seres vacíos e inútiles, preocupados por “la historia de su sastre, de los guantes que se compró en la casa Wallerstein, de la camisa, de los pantalones, del chaleco, de las uñas, de su reloj, en fin, de todo lo que se dice respecto de las futilidades”.⁴⁰⁷ Estos varones, según el *Jornal*, debían ser domesticados:

⁴⁰⁴ BALDASARRE, M. Op. Cit. P. 254.

⁴⁰⁵ *Jornal das Senhoras*, 22.10.1852. Subrayado en el original.

⁴⁰⁶ *Jornal das Senhoras*, 02.10.1853.

⁴⁰⁷ *Jornal das Senhoras*, 06.02.1853. Subrayado en el original.

Un *fashionable*, querida lectora, necesita que usted lo domestique. ¿Domesticar? Sí, domesticar: estos dandis sin instrucción son unos brutos, que solo la mujer inteligente y compasiva será capaz de domesticarlos y llevarlos al estado de la verdadera civilización, para un día ser útiles a su patria.⁴⁰⁸

Con semejante contundencia, el *Jornal das Senhoras* ridiculizaba a estos varones afectos a la moda y atentos a su apariencia. El único remedio posible era la “domesticación” femenina, gracias a la cual podía el dandi volver a comportarse como un hombre respetable. Además, el texto propone una inversión de los roles de género, puesto que el masculino era considerado, en realidad, el sexo dominante. Probablemente, porque en un terreno feminizado como la moda, era más lógico que “dominara” la mujer. La domesticación, en este caso, puede leerse como una búsqueda de transformar al *fashionable* en un varón más tradicional y hegemónico, un “verdadero hombre”.

Aunque el periódico de Juana Manso fuera crítico de estos varones, en otras publicaciones brasileñas de la década de 1850 los dandis tuvieron un lugar más destacado y positivo. Es que su presencia era frecuente en salones, cafés, teatros y bailes; es decir, en todos los espacios de sociabilidad de la alta sociedad carioca. Estos hombres vestidos elegantemente y dispuestos a seguir la moda ganaron en Río de Janeiro una connotación ambivalente, ya que, si para algunos podían representar un ideal estético, para otros eran varones frívolos y superficiales, que se pavoneaban frente a los otros. Aunque tuvieran dinero y eso los posicionara en la jerarquía social, podría decirse, siguiendo a la socióloga Raewyn Connell, que estos dandis representaban una masculinidad no hegemónica y, por tanto, inferior a la dominante.⁴⁰⁹ Una de las figuras literarias más destacadas de la época, Machado de Asís, los equiparaba a los escritores mediocres, que producían literatura de mala calidad con fines únicamente comerciales.⁴¹⁰

Como ya he señalado en el capítulo 2, uno de los periódicos brasileños que más tempranamente se configuró como una publicación especializada en modas fue el *Novo Correio das Modas*, que se publicaba desde 1852. Si bien la mayoría de los figurines incluidos en este periódico fueron femeninos, distribuyó también, en menor medida, representaciones de varones vestidos a la moda. La observación atenta de las imágenes y los textos que describían los trajes masculinos, revela que estos se alejaban bastante de los ideales de sobriedad establecidos para

⁴⁰⁸ Ibidem.

⁴⁰⁹ La idea de masculinidad hegemónica se construye siempre en relación a las masculinidades subordinadas y a la feminidad. Cf. CONNELL, Raewyn. *Gender and Power*. Sydney, Allen & Unwin, 1987. Pp. 183-184.

⁴¹⁰ GARCIA TEIXEIRA, Cristina. “Um projeto de revista n’*O Espelho*: literatura, modas, indústria e artes (1859-1860)”. Tesis de Maestría en Historia (inérita). Universidad Federal de Santa Catarina, 2016. Pp. 210-211.

los varones de la época. Analicemos por ejemplo la siguiente imagen (**fig.16**) y la descripción de estos tres atuendos, correspondiente a 1853.

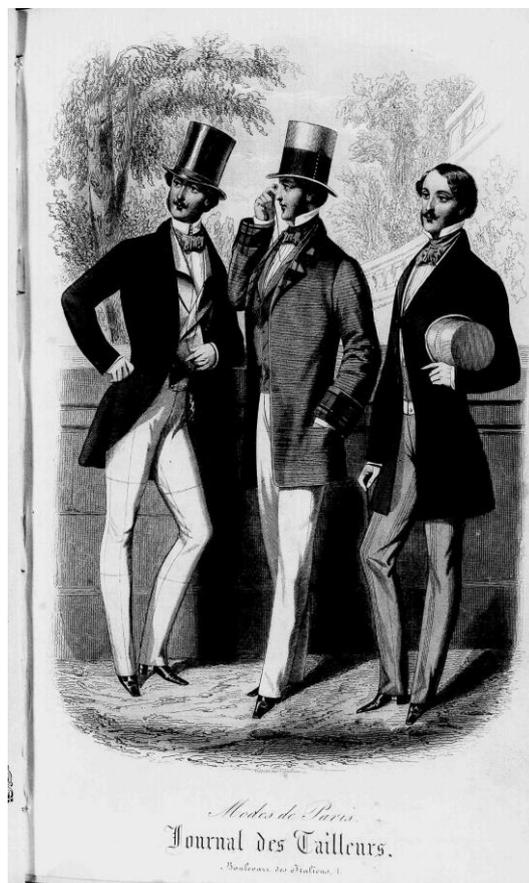


Fig. 16. *Novo Correio das Modas*, 1853, p. 57.

Nuestro grabado de hoy contiene tres trajes de fantasía hechos conforme a los géneros que se usan actualmente, pero que nada tienen de nuevo en cuanto al corte.

El traje de la izquierda se compone de una chaqueta redonda de paño color fresa, poco larga. El chaleco es cruzado. El patrón de la tela son enormes cuadros formados oblicuamente, color violeta suave. El pantalón es claro, con rayas grises en ambos sentidos.

El traje del centro es una moda imitada fielmente del tipo británico. Este traje presenta un aspecto confortable en relación con los hábitos de la *high life*. La chaqueta es de tela china con rayas, con un ribete de seda en cuadros escoceses. Este ribete adorna el cuello y los puños. El chaleco es de seda de cuadros azules, corte recto. El pantalón es de lona blanca.

La figura de la derecha usa una sobre-chaqueta de un género llamado marquette. El corte es el de un gran negligé. El chaleco y el pantalón son de género ordinario. La corbata, de color naranja, puede ser sustituida por una larga cinta atada al cuello. Sombrero de castor blanco.⁴¹¹

Desafortunadamente, la digitalización de las publicaciones realizada por la Biblioteca Nacional de Brasil no se ha hecho a color. Por lo tanto, solo a partir del texto tenemos que

⁴¹¹ *Novo Correio das Modas*, 1853. Tomo 1, p. 56. Subrayado en el original.

imaginar la amplia gama de tonos usados por estos tres varones -rojo fresa, violeta, azul, blanco, naranja. En la década de 1850, precisamente, había habido avances en Francia en lo relacionado al uso de tintes, que permitió una mayor variedad de colores.⁴¹² Ribetes de seda adornan chaquetas, cuellos y puños. Algunos accesorios, como el monóculo o el sombrero de copa, se corresponden con el estilo de vida dandi. Se trata, por supuesto, de una imagen francesa, proveniente del *Journal des Talliers*, un periódico utilizado por los sastres parisinos. Al reproducirlos en Río de Janeiro, el periódico brasileño habilitaba el uso de estas coloridas prendas y accesorios.

Los varones presentes en la imagen, además, no responden al modelo burgués productivo: por el contrario, representan el estilo de vida ocioso del dandi: están de pie en un espacio público, seguramente viendo gente pasar -el caballero del centro sostiene un monóculo- y también están exhibiéndose a sí mismos. En un contexto como la sociedad de la corte brasileña, tenía sentido promover este estilo de vida: se trataba de una élite híbrida de fuertes influencias aristocráticas, en la que los valores burgueses relacionados con la sobriedad y la productividad masculina convivían con muchos de los ideales nobiliarios. Las palabras descriptivas, por su parte, venían a reforzar este estilo de vida, al referirse a “los hábitos de la *high life*”. Otros modelos masculinos no desplegaban tantos colores, pero sí una gran variedad de géneros y piezas, como en la siguiente descripción:

Nuestro grabado de hoy ofrece tres elegantes figurines, que pueden servir de modelo a nuestros *gentlemen* (sic). La primera figura de la izquierda viste una sobre chaqueta, cuello en forma de V, solapas cortas, mangas largas [...] Chaleco de cachemira. Pantalón de satén de líneas transversales. El traje del centro se compone de una chaqueta de invierno, con cuello de vellón, chaleco de seda, pantalón de satén [...] El tercer traje, destinado a ir al teatro, se compone de una chaqueta de paño, botones de plata, cuello en V [...] solapas cortas [...] chaleco blanco inglés bordado con una guirnalda en el cuello y flores a los lados, esto es lo más novedoso. Pantalón de cachemira-satén negro, medias bordadas también [...]⁴¹³

Lo que más llama la atención en esta cita son las telas utilizadas para la confección de la vestimenta masculina. En particular, el satén, un género delicado, brillante y muy suave al tacto; y la cachemira, una tejido fino y también suave. Si bien no es posible asegurar que los varones cariocas se vistieran realmente de esta forma, esta clase de imágenes y descripciones los habilitaban a utilizar estos géneros para sus trajes, y es al menos probable que aquellos cercanos a la corte adoptaran este tipo de atuendos para ocasiones como los bailes. En otro número, la redactora afirmaba que las modas masculinas no incluían mayores renovaciones,

⁴¹² NELSON BEST, K. Op. Cit. P. 28.

⁴¹³ *Novo Correio das Modas*, Tomo 1 1853. P. 104

pero realizaba una descripción exhaustiva de cada una de las piezas de un traje masculino. Al igual que la anterior, la imagen (**fig.17**) muestra una composición de tres varones, esta vez en el interior de un salón.

Las modas de hombres poca novedad tienen. Con todo, siempre diremos dos palabras acerca de las chaquetas, que podemos llamar de última moda [...] son generalmente de color bronce o azul vivo, botones de metal dorado, las solapas forradas con seda blanca así como el interior. Con esta chaqueta se usa pantalón negro, chaleco de seda blanca bordado con aplicación de seda en forma de guirnalda, abotonados con cinco o seis botones dorados y juntos. Zapatos barnizados. Medias de seda negras. Corbata de batista blanca. El sombrero es de seda.⁴¹⁴



Fig.17 *Novo Correio das Modas*, 1853. P. 153

Aquí, nuevamente, se recomendaba el empleo de una tela cara, delicada y suave -la seda- para las chaquetas, forros, chaleco, medias y sombrero. Lejos de la uniformidad negra, las chaquetas descritas aquí son azules, bronce, blancas; y el chaleco está bordado, tal como muchas prendas femeninas. Acerca de estas dos imágenes masculinas, cabe además poner atención en las poses de los varones, ya que aquí también es posible encontrar signos de una

⁴¹⁴ *Novo Correio das Modas*, Tomo 1 1853. P. 152

masculinidad poco hegemónica: se suponía que el cuerpo del varón burgués tenía que estar erguido, recto, “disciplinado”, ya que así no solo demostraba su dignidad y su seguridad, sino que también se diferenciaba de lo femenino. Como señala Baldasarre, “para el siglo XIX, el cuerpo vestido debía verse ostensiblemente femenino o masculino”.⁴¹⁵ En estos casos, sin embargo, visualizamos cinturas pequeñas y quebradizas, rodillas y codos flexibilizados y pechos que se proyectan hacia adelante, probablemente mediante el uso de fajas u otro tipo de dispositivo de control del cuerpo. Todo esto denota un “afeminamiento” de estos varones, que adquirirían características consideradas propias de las mujeres.

Es difícil imaginar esta clase de representaciones masculinas en la Buenos Aires del mismo período. En primer lugar, recordemos que las limitaciones técnicas y la existencia de un público lector aún muy reducido en número, no justificaban en este momento la inclusión de figurines en la prensa porteña, que recién empezaron a distribuirse en la década de 1860. Para este momento, la élite capaz de estar en contacto con la moda francesa era, comparativamente, más reducida y menos pudiente que en Brasil. En un contexto como el fluminense, con una élite aristocrática ostentando el poder, el gasto en prendas de ropa no solo estaba habilitado, sino que era uno de los valores defendidos por esa sociedad. Así, para formar parte de esa élite había que construir una apariencia, lo que involucraba un dispendio considerable en vestimenta. Más allá de esto, desde el punto de vista del género, en la década de 1850 los ideales de la masculinidad en Buenos Aires se revelaban mucho más tradicionales. Por ello, en la segunda mitad del siglo, las representaciones del varón consumidor de moda irían desde el hombre afeminado hasta el dandi afrancesado y “traidor” a su patria.⁴¹⁶

Susan Hallstead ha demostrado que, en Buenos Aires, ya desde la década de 1830, el interés de los varones por los asuntos relacionados con la vestimenta había redundado en una censura por parte de la prensa. Así, el uso del peinetón, popular entre las jóvenes porteñas de la élite, fue un fenómeno cubierto por la prensa, que “abrió paso a la consideración del modo en el que también los varones participaban en asuntos ‘femeninos’ a través de la preocupación por la vestimenta, el mercado de la moda y las decisiones sartoriales.”⁴¹⁷ La tensión planteada por Hallstead entre la masculinidad del varón no consumista y la feminidad del hombre consumidor llega a su apogeo en la época rosista.⁴¹⁸ Hay que tener en cuenta que Rosas ofreció una imagen

⁴¹⁵ BALDASARRE, Op. Cit., p 194.

⁴¹⁶ HALLSTEAD, Susan. “De afeminados a monstruos: la política de la moda y la vestimenta masculina en la literatura y el periodismo argentino decimonónicos”, en HALLSTEAD, Susan y ROOT, Regina (comps.) *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017. P. 92.

⁴¹⁷ Ibidem.

⁴¹⁸ Ibidem, p. 99.

masculina de características muy tradicionales: “dominante, paternalista y sobre todo argentina, no contaminada por influencias extranjeras”.⁴¹⁹ Así, las piezas de ropa de tradición rural -el poncho, la chiripa, las botas- se impusieron durante el rosismo como un “uniforme de la vida cotidiana”.⁴²⁰ Al mismo tiempo, durante este período, se consideraba “afeminados” a todos los varones unitarios, que preferían una vestimenta de origen extranjero antes que la local.

No olvidemos que fue en esta época que los representantes de la generación del ‘37 Domingo Faustino Sarmiento y Juan Bautista Alberdi, defenderían en sus publicaciones los elementos del vestir de origen francés: en el caso de Alberdi, mediante la publicación de *La Moda*, un periódico que buscaba imponer nuevos códigos capaces de operar en distintos planos de la vida cotidiana. Este se ofrecía a lectores y lectoras como una suerte de manual de conducta donde se les explicaba cómo actuar en sociedad. *La Moda*, publicado entre 1837 y 1838, debe entenderse como la expresión escrita del intento de acercar Europa a América. En este sentido, las referencias a la vestimenta y su uso se enmarcan en un sentido mucho más amplio, prácticamente como un sinónimo de progreso.⁴²¹ Desde su exilio en Chile, 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 de forma superficial. 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 genio, su espíritu, sus necesidades y su civilización, en la manera y forma de sus equipajes y vestidos. La civilización ha tomado su forma exterior, la misma en todas partes. El hombre culto usa fraque, periódicos, reloj, levita, gobiernos constitucionales donde puede, literatura nacional, silla, ciencias, etc. etc.⁴²²

Con este listado, Sarmiento establecía una correlación y equiparaba vestimenta y ciudadanía, progreso económico y progreso socio-cultural. Estos escritos demuestran la importancia de la moda en relación a los posicionamientos políticos y las representaciones sexo-genéricas: así, en este contexto político, la defensa de la vestimenta de origen francés traía aparejada la promoción de los gobiernos constitucionales. En este periodo, como señala Regina

⁴¹⁹ Ibidem.

⁴²⁰ Ibidem.

⁴²¹ 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.

⁴²² SARMIENTO, Domingo F. *Obras Completas*, Vol. 7. Buenos Aires, Universidad Nacional de La Matanza, 2010.

Root, “la retórica de la moda era una manera de desafiar a los censores y cuestionar las prácticas tradicionales de la época”.⁴²³ De todos modos, durante el rosismo, otras limitaciones dificultaban la adopción de las modas extranjeras: habría que esperar a su caída para asistir a la apertura inédita al mercado transatlántico, que fue un factor decisivo al momento de acceder a vestimenta de estilo europeo.

Una de las figuras más representativas del dandismo argentino fue la de Lucio V. Mansilla, que cultivó su apariencia desde la juventud hasta el final de sus días, suscitando tanto retratos fotográficos donde se imponía por su elegancia, como caricaturas que lo mostraban como un hombre “refinado, atento a su apariencia, y nada asimilable con la compostura burguesa del mesurado traje negro”.⁴²⁴ Quisiera detenerme un momento en el joven Mansilla que, en 1851, al enterarse del levantamiento de Justo José de Urquiza contra su tío, decide regresar de París. Tenía veinte años. Décadas más tarde, recordaba aquel momento de su llegada:

De allá a acá, Buenos Aires se ha transformado extraordinariamente: el cambio es completo en lo material, en lo físico, en lo moral, en lo intelectual. [...] Para que se tenga una idea de su transformación, diré que cuando me desembarcaron [...] los pocos curiosos que estaban en la playa me miraron y me siguieron, como si hubieran desembarcado a un animal raro [...] Yo no traía nada extraordinario, a no ser que lo fuera el venir vestido a la francesa, a la última moda, a la parisiense, con un airecito muy *chic* que después dejé, con sombrero de copa alta puntiagudo, levita muy larga y pantalón muy estrecho, que era el entonces en boga [...] los curiosos me escoltaron hasta mi casa.⁴²⁵

Nótese aquí que algunas de las piezas mencionadas por Mansilla están presentes en aquellos figurines publicados en Río de Janeiro: el sombrero de copa, la levita larga y el pantalón “muy estrecho” son tres de los elementos que se repiten en las representaciones de la moda masculina brasileña, pero que en la Buenos Aires de mediados de siglo constituían una rareza. El libro de Pilar de Lusarreta, que recupera ese momento en el que Lucio llegaba a Buenos Aires, ofrece una descripción detallada de su atuendo. La autora afirma que, en esa ocasión, Mansilla

[...] iba a examinarse de dandi, a imponerse o a fracasar. Aunque Buenos Aires tuviera un círculo social lujoso, donde se conocían las modas, se vestía aún con la sobriedad española. Sobre todo los hombres. Lucio traía un guardarropas *à la dernier* del otro lado del charco, del cual no estaba

⁴²³ ROOT, Regina. *Vestir la nación. Moda y política en la Argentina poscolonial*. Buenos Aires, Edhasa, 2014. p. 164.

⁴²⁴ BALDASARRE, Op. Cit. pp. 272-273. La autora hace referencia a una caricatura publicada en *El Mosquito* en 1886, y a dos fotografías tomadas en Buenos Aires y Berlín en 1905 y 1907.

⁴²⁵ MANSILLA, Lucio V. “Los siete platos de arroz con leche”, en *Entre nos. Causeries del jueves*. Buenos Aires, El elefante blanco, 2000 [1889-1890]. Pp. 69-70

excluida la fantasía personal. [...] Llevaba pantalón gris perla, levita azul, chaleco colorado [...] con botonadura de esmalte, una corbata de raso azul de doce vueltas, alfiler de zafiro, bota angosta de charol, guantes amarillos y galera de pelo alta y puntiaguda. En la mano una fusta y en los talones espuelas de plata.⁴²⁶

Así, con su vestimenta francesa y colorida y la gran variedad de accesorios, ofrecía una imagen que rompía tanto con la sencillez española como con las tradiciones gauchas. A mediados del siglo, Mansilla se constituía en una auténtica excepción para su época.

Después de la caída de Rosas, surgieron en la prensa porteña renovados discursos sobre la moda y asistimos a una mayor libertad vestimentaria en Buenos Aires. Más allá del rojo punzó, obligatorio en el contexto de la dictadura rosista, otros colores, como el verde, el blanco y el celeste, comenzaron a llevarse.⁴²⁷ Sin embargo, el consumo de la moda extranjera, aunque celebrado por quienes lo percibían como un síntoma de civilización, fue también percibido con sospecha y temor, especialmente cuando los consumidores eran varones. En la crónica semanal del *Correo del Domingo*, que analizaré en el próximo apartado, los varones atentos a su imagen solían ser ridiculizados y su masculinidad era puesta en duda: “En otros tiempos la moda era una reina despótica que solo tenía esclavas. Hoy esa reina también tiene esclavos. Mientras más se esfuerzan los hombres en demostrar a las mujeres, parece que ponen más empeño en parecerse a ellas”.⁴²⁸

Las figuras del hombre consumidor y el varón bien vestido corrían el riesgo de asociarse a lo femenino. Al respecto, Susan Hallstead propone que para la época de la generación del ‘80, exponentes como el mencionado Lucio Mansilla o Eugenio Cambaceres ya eran *gentlemen* consagrados a la moda, y que para este momento el hombre consumidor ya había perdido su antigua reputación de afeminado.⁴²⁹ Sin embargo, Baldasarre demuestra que la crítica y la caricaturización de los varones vestidos a la moda estuvo a la orden del día hasta bien entrado el siglo. Hasta la década de 1890 inclusive, los varones consumidores, petimetres, dandis, recibían duros juicios en la prensa porteña, cuando no eran directamente los blancos preferidos por la prensa satírica, cuyos dibujantes los representaban en reiteradas ocasiones.⁴³⁰

⁴²⁶ DE LUSARRETA, Pilar. *Cinco dandys porteños*. Buenos Aires, Kraft, 1943. P. 176.

⁴²⁷ MITIDIERI, G. Op. Cit.

⁴²⁸ *Correo del Domingo*, 13.11.1864, citado en HALLSTEAD, Susan. Op. Cit. P. 107.

⁴²⁹ HALLSTEAD, S. Op. Cit. p. 112.

⁴³⁰ María Isabel Baldasarre recupera varias imágenes publicadas por la prensa satírica, donde se destacan las caricaturas de varones afeminados. En 1869, *El Mosquito* publicaba una litografía donde un padre le dice a su hijo “pareces un maricón” por llevar un sombrero demasiado pequeño; otro periódico publicó una caricatura de Martín Malharro, de 1893, que en cuatro viñetas relata un proceso de feminización de dos varones, y otra caricatura de

De cualquier modo, si estos personajes eran caricaturizados con frecuencia era porque en definitiva representaban una amenaza para la masculinidad hegemónica y para el sistema patriarcal en general. Como señala la autora, tampoco en Buenos Aires el consumo de la moda se limitaba a las mujeres, y para la década de 1870 ya había numerosos varones que preferían los atuendos de corte francés. Pese a ello, entre los dandis argentinos, las distinciones de clase “tenían más que ver con las calidades de los tejidos y los cortes, y con las maneras refinadas de llevar las prendas”.⁴³¹ Por otra parte, no solo los periódicos satíricos como *El Mosquito*, sino también otros literarios y de moda como *La Ondina del Plata*, polemizaron en sus páginas acerca de estos varones consagrados a las cuestiones del vestir y la propia apariencia, considerándolos decadentes.⁴³² En parte, esa decadencia estaba ligada al peligro de la homosexualidad, y a las actividades ociosas y poco dignas. La falta de productividad de estas masculinidades podía relacionarse también, de hecho, con la ausencia de hijos.⁴³³

Hay que tener en cuenta que el ocio era fundamental para dar sentido a la existencia de estos tipos sociales masculinos. Y en este momento, justamente los valores contrarios al ocio, como el trabajo honesto, el ahorro y el esfuerzo, eran los más extendidos en la sociedad de Buenos Aires -no solo entre la élite. En Brasil, en cambio, si bien estos ideales podían formar parte de los horizontes de las familias inmigrantes de mediados del siglo, la naturaleza aristocrática de una parte de la alta sociedad no solo elevaba los estándares de refinamiento y riqueza, sino que también habilitaba un estilo de vida más opulento y ocioso. Aunque es cierto que durante la segunda mitad del siglo XIX la élite carioca se fue transformando a la luz de la decadencia del gobierno monárquico, también es posible afirmar que el “glamour” de la aristocracia europea era tan atractivo que sobrevivió a esa misma aristocracia hasta después de su declive.⁴³⁴

Además de estas cuestiones vinculadas al estilo de vida, el factor económico tenía un peso sustancial: después de todo, estos varones no solo tenían tiempo para el ocio, sino que también contaban con dinero para gastar en prendas y accesorios. La bibliografía coincide al afirmar que no era posible ser dandi sin recursos económicos. A un nivel general, los varones de las élites estaban socialmente habilitados a una más amplia experimentación al momento de

Lucio Mansilla salió en el Mosquito en 1886, mostrándolo con la cintura quebrada y sacando pecho, en una actitud claramente afeminada. BALDASARRE, Op. Cit. pp. 268-273.

⁴³¹ BALDASARRE, M. Op. Cit. p. 272.

⁴³² *La Ondina del Plata*, 06.02.1876, citado en BALDASARRE, M. Op. Cit. p. 266.

⁴³³ SALESSI, Jorge. *Médicos maleantes y maricas. Higiene, criminología y sexualidad en la construcción de la nación argentina (1871-1914)*. Buenos Aires, Planeta, 2023.

⁴³⁴ CANNADINE, D. Op. Cit.

vestirse; mientras que los hombres de clase media, en cambio, sufrían la censura moral y social.⁴³⁵ En ese sentido, es posible establecer un paralelismo con las críticas realizadas a las mujeres, analizadas en el capítulo anterior. En el caso de Río de Janeiro, una élite más rica promovía y permitía la existencia de estos tipos masculinos suntuosos; y por ello tiene sentido que la prensa sobre modas tuviera un lugar, aunque limitado, para estos varones.

Pero no solo el dinero y el tiempo libre eran necesarios para ser un verdadero dandi: también era importante “saber llevar” las prendas. Ser capaz de lucir en sociedad con “el frac, los guantes, la galera, el sobretodo- requería mundanidad, y la falla al usar alguno de estos ítems denunciaba arribismo social o tilinguería”.⁴³⁶ Con respecto a ello, y tal como afirma Pilar de Lusarreta: “el frac es, en efecto, inadaptable a los cuerpos bastos y a las personas advenedizas. Exige soltura en los movimientos y esa tranquila confianza en sí mismo que nunca tienen los recién llegados a las cumbres de la opulencia. Saber llevarlo en un salón no es nada fácil”.⁴³⁷ Entonces, nuevamente, y tal como en el caso de las mujeres, se apelaba a la elegancia y la gracia, características que la persona debía poseer “por naturaleza”, y que no era posible adquirir junto con las prendas.

En comparación, y de acuerdo a lo demostrado a lo largo de los capítulos anteriores, no es raro que la alta sociedad fluminense haya ofrecido ocasiones más tempranas y frecuentes para el despliegue de todos los elementos y accesorios del traje masculino, si tenemos en cuenta, por ejemplo, que el primer baile de sociedad de Río de Janeiro se realizó en febrero de 1846.⁴³⁸ Con todo, es posible afirmar que, a lo largo del periodo abordado por esta tesis, dentro del género masculino también hubo consumidores de modas que, en cuanto tales, suscitaron diversidad de representaciones en la prensa. Además, como veremos en el próximo apartado, hubo presencias masculinas también en la escritura de columnas y textos sobre modas.

4.3 Bruno y Macedinho: dos varones que escriben modas

Es indudable que el terreno de la escritura sobre modas fue principalmente femenino, pero en este apartado me referiré a dos varones cuyas plumas también se ocuparon del asunto

⁴³⁵ ANDERSON, Fiona. “Fashioning the gentleman: a Study of Henry Poole and Co., Savile Row Tailors 1861-1890”, en *Fashion Theory*, Vol. 4, N°4, pp. 405-426.

⁴³⁶ BALDASARRE, Op. Cit. p. 276.

⁴³⁷ DE LUSARRETA, P. Op. Cit. P. 18.

⁴³⁸ Se trató de un baile en el teatro San Juanuario, organizado por la cantante Clara Delmastro. Cf. GOES, Fred. “Entre o traje e a fantasia: uma contenda estética do carnaval na Belle Époque carioca”, en BOUÇAS COUTINHO, Luiz Eduardo y Latufn Isaias Mucci (orgs). *Dândis, estetas e sibaritas*. Río de Janeiro, Confraria do Vento, 2006. P. 49.

en los periódicos de Río y Buenos Aires. El primero es el cronista José Joaquim Macedo Junior, Macedinho, que estaba a cargo de la crónica elegante del periódico *O Espelho*, publicado en la capital de Brasil entre 1859 y 1860. A partir de la lectura de sus columnas, es posible vislumbrar a un escritor que se distanciaba bastante de los modelos de masculinidad estipulado para su época. El segundo es Bruno, seudónimo de José María Cantilo, director del *Correo del Domingo*, quien escribía la crónica semanal que daba inicio a cada número, y en la que frecuentemente hacía referencias críticas a la moda. Si bien se trata de perfiles bastante diferentes, considero que es posible vincularlos porque ambos nos revelan diversos puntos de vista masculinos sobre los asuntos relacionados con la vestimenta en este período.

En primer lugar, hay que decir que Macedinho se presentaba en el periódico como un dandi y un *flâneur*. Como parte del proceso de modernización expresado en el auge de las grandes metrópolis y el emergente consumo de bienes culturales, nació un nuevo estilo de vida urbano, en el que este tipo de sujetos que paseaban por las ciudades se convirtieron en arquetipos frecuentemente evocados por la prensa. En la década de 1860, Charles Baudelaire presentaba un retrato de estos hombres que pasaban sus horas recorriendo las calles de París:

La multitud es su elemento, como el aire para los pájaros y el agua para los peces. Su pasión y su profesión le llevan a hacerse una sola carne con la multitud. Para el perfecto *flâneur*, para el observador apasionado, es una alegría inmensa establecer su morada en el corazón de la multitud, entre el flujo y reflujo del movimiento, en medio de lo fugitivo y lo infinito. Estar lejos del hogar y aun así sentirse en casa en cualquier parte, contemplar el mundo, estar en el centro del mundo, y sin embargo pasar inadvertido —tales son los pequeños placeres de estos espíritus independientes, apasionados, incorruptibles, que la lengua apenas alcanza a definir torpemente...⁴³⁹

El *flâneur*, por supuesto, se relacionaba muy de cerca con el dandismo. Es que en el imaginario masculino imperante del siglo XIX, ambos eran considerados varones inútiles, abocados a una vida urbana no productiva. El *flâneur* era este sujeto que paseaba, se perdía en la multitud y, anónimo, descubría en la ciudad una nueva experiencia vital. El dandi también deseaba ver la ciudad, pero mucho más deseaba ser visto. En ese sentido, no se interesaba por lucir idéntico a los demás y confundirse con esa multitud, sino más bien por destacar esa singularidad que lo haría desprestigiar la emergencia de la burguesía.⁴⁴⁰ El dandi exhibe una diferencia, una alteridad estética, sexual, política, cultural, que propone una nueva forma de estar en la ciudad. La inclinación por el dandismo fue expresada sin ambigüedades en la crónica elegante de Macedinho:

⁴³⁹ BAUDELAIRE, Charles. *O pintor da vida moderna*. Belo Horizonte, Auténtica, 2010

⁴⁴⁰ SUTHERLAND, J. Op. Cit. p. 21.

Leí no sé dónde, que Montaigne, el filósofo, se dignaba a veces a escribir algunos artículos de moda; no es pues, de admirar que yo, que siempre tuve inclinación por el dandismo [...] me ocupé también de ella. [...] Todas las semanas, por lo menos una vez, me visto de punta en blanco, monóculo en el ojo, bastón en la mano, bigote torcido, y ahí voy camino a la Rua do Ouvidor. En una y otra casa, veo muchas modistas bonitas y aprovechándome del carácter oficial, cuyas regalías me da la redacción de la crónica elegante. Converso con ellas, como ahora estoy conversando con la bella lectora. Esto no es poco: conversar con una modista de la Rua do Ouvidor es una felicidad que no cabe a todos. Decididamente no me arrepiento del cargo que ejerzo en esta revista.⁴⁴¹

En este caso, Macedinho se presenta como un auténtico cronista de modas, que debe ir personalmente a las casas de modistas para conocer de primera mano cuáles eran las últimas tendencias. Macedinho expresaba su identificación con el dandismo mediante la costumbre de vestir “de punta en blanco”, peinarse los bigotes y usar accesorios como monóculo y bastón; y luego se desliza hacia las prácticas del *flâneur*, que pasea por la calle Ouvidor, visita distintos negocios y disfruta de conversar con las modistas, personajes claves al momento de llevar la moda a su concreción.

En el número siguiente, el escritor presentaba a los dandis como personajes de relevancia para aquella sociedad de corte en plena transformación. El dandismo formaba parte de la cultura aristocrática masculina, que se reunía, por ejemplo, en el café del Feres Proveceaux, el primer hotel de Río: “Es allí que se reúne todo el mundo *fashionable*; todo el dandismo, toda la aristocracia: los diputados y senadores gustan allí de conversar y fumar...”⁴⁴² En más de una ocasión, Macedinho relataba que había pasado su tiempo libre en el hotel “donde cené, y en compañía de un amigo tomamos acompañados de una taza de café, dos copas de coñac, que me costaron nada menos que *seiscientos cuarenta y seis reales*. Pagar semejante precio por dos copas de coñac, solo por castigo”.⁴⁴³ Esta cita también da cuenta del estilo de vida que llevaban estos personajes, dispuestos a gastar una cuantiosa suma de dinero en un momento de ocio, como una cena en un hotel lujoso, espacio en el que se reunían personajes destacados de la política nacional.

Al igual que lo hacían sus pares mujeres en otras revistas, este cronista también describía en detalle los atuendos que mostraban los figurines. Desafortunadamente, en la versión digitalizada del *Espelho* las imágenes no fueron conservadas y solo contamos, por lo tanto, con los textos descriptivos.

⁴⁴¹ “Crónica elegante”, *O Espelho*, N°3, 18.09.1859

⁴⁴² “Crónica elegante”, *O Espelho*, N°4, 25.09.1859.

⁴⁴³ “Crónica elegante”, *O Espelho*, N°7, 16.10.1859. Subrayado en el original.

Tengo a la vista tres *toilettes*, constando todos de vestidos de muselina con dos faldas, diseñado uno a la Pompadour -célebre mujer que la lectora debe haber conocido en la acorte de Luis XIV- otro a la veneciana y el tercero a la Camayeux. De estos vestidos Mme. Hortense, que es una de las modistas que siempre más completo surtido de telas recibe, puede ofrecerles una hermosa variedad. Cumpla en notar que ya se consiguió dar a la muselina el color *verde-azof* que hasta entonces no se podía dar sino a la seda. Esos vestidos, que son los más usados, están salpicados de ramitos de aquel color y en cada lado de las faldas tienen dos grandes *bouquets*.⁴⁴⁴

De manera similar a otros textos citados en el capítulo anterior, aquí se reiteran las referencias a Madame de Pompadour, como así también se indica en cuál de las casas de modista podían las lectoras encontrar los vestidos más a la moda. En este periódico, una de las casas más frecuentemente recomendadas era la de Mme. Hortense Lacarriere, asunto sobre el que volveré en el próximo capítulo. En otro número, Macedinho escribía que “las muchachas de estilo usan ahora vestidos *a la zuavo*, que son hechos así: el corsé muy apretado y marcando bien la cintura, abierto en el frente en forma redondeada para dejar aparecer un chaleco blanco adornado hasta el pescuezo”.⁴⁴⁵

El autor de la crónica elegante tenía que conocer siempre las últimas novedades respecto de la moda, y también elaboraba textos destinados a acompañar los figurines. En el mismo número, al referirse a un vestido, señalaba que este era “azul y blanco de cuadritos, con un cuello muy grande, superpuesto por cinco voladitos con tiras de tafetán negro en dirección recta u oblicua. El corpiño de ese vestido es también bastante adornado. Las mangas tienen rellenos y voladitos con los mismos adornos negros...”⁴⁴⁶ El alto nivel de detalle que contiene esta descripción, no solo es una muestra del interés que la moda le despertaba al escritor, sino que además da cuenta de su conocimiento sobre los asuntos vinculados a la confección femenina. Si bien no tendría sentido especular acerca de la orientación sexual de Macedinho, al leer estas crónicas no es difícil imaginar la pluma de un varón mucho menos tradicional que el promedio. También hay que tener en cuenta que esta crónica elegante se firmaba con seudónimo, lo que probablemente le otorgara una mayor libertad al momento de escribir. De cualquier modo, aunque se tratara de un personaje construido para el público femenino, Macedinho era un hombre interesado por la moda femenina, que frecuentaba sitios donde se reunía el dandismo, que se identificaba con los dandis, que se ataviaba como un *flâneur*, que era amigo de las modistas, y que también procuraba establecer un diálogo íntimo con sus lectoras mujeres. Ese vínculo entre el cronista y sus lectoras podía, incluso, trascender el propio periódico. En la víspera de un baile de navidad, por ejemplo, el cronista prometía que “yo he de ir solamente

⁴⁴⁴ “Crónica elegante”, *O Espelho*, N°9, 30.10.1859.

⁴⁴⁵ “Crónica elegante”, *O Espelho*, N°7, 16.10.1859.

⁴⁴⁶ *Ibidem*.

para admirar a mis lectoras, aconsejarles una flor más en el cabello, más elegancia en el vestir, y como viejos amigos que somos, conversar sobre todo y sobre todos”.⁴⁴⁷

En Buenos Aires, si bien para esta época las columnas de modas estaban por lo general escritas por mujeres -recordemos los textos de *La Camelia*, el *Álbum de Señoritas*, la *Flor del Aire*, la *Siempreviva* y *La Ondina del Plata*- es posible encontrar una excepción en el semanario literario *Correo del Domingo*. Aunque este periódico, como ya se ha mencionado, no contaba con una columna fija sobre modas, la sección “La semana”, que abría cada número, era un espacio en el que, además de pasar revista de los eventos locales más destacados, frecuentemente se reflexionaba acerca de la moda y las costumbres en el vestir. Este texto estaba firmado por *Bruno*, tal era el seudónimo utilizado por el editor del periódico, José María Cantilo.⁴⁴⁸

Lo primero que salta a la vista en varios de los textos de Bruno son, precisamente, reflexiones que expresaban preocupación por la vestimenta en relación al género. En particular, existía temor de que tanto varones como mujeres no observaran el atuendo reservado para su sexo:

A propósito de modas [...]

Las mujeres se hacen hombres y los hombres mujeres... las mujeres adoptan los modales sueltos, los trajes varoniles, el aire decidido, el sombrero y el bastón, y los hombres se afeminan, se hacen manequis de sastre, perchas en que se cuelga la mejor y más bien cortada ropa...

Las mujeres le echan la capa al toro, y ellos se hacen los pulidos, se sahúman como las damas, se preocupan por el lazo de una corbata, ¡y por el rizo de pelo que debe jugueteárselas sobre la frente!

En estos tiempos en que vale más un cuerpo airoso que un alma inteligente [...] en estos tiempos, las mujeres hacen mujeres a los hombres, amándolos si son dandis, ¡y ellas se vuelven hombres! [...]

Mirad que después de habernos hecho comer la manzana fatal, nos van a despojar del título de fuertes [...]⁴⁴⁹

En esta cita, resulta sugerente no tanto el hecho de que los varones “se afeminaran”, preocupados por lucir y oler bien, sino más bien la responsabilidad volcada hacia las mujeres por esta supuesta inversión en los roles de género. Claramente, es un fragmento crítico de la moda, especialmente de los varones volcados hacia el dandismo. A la vez, y en diálogo con algunas ideas halladas en otros periódicos porteños y expresadas en el capítulo anterior, aparece una reprobación a la superficialidad de estos “nuevos tiempos”, en los que se valoraba más la

⁴⁴⁷ “Crónica elegante”, *O Espelho*, N°17, 25.12.1859.

⁴⁴⁸ ROMÁN, Claudia. “La prensa satírica Argentina del Siglo XIX: palabras e imágenes”. Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires, 2010. Disponible en <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/1613>. P. 286.

⁴⁴⁹ “La semana”, *Correo del Domingo*, N°19, 08.05.1864.

apariciencia física que la inteligencia o la fortaleza de carácter. Especialmente cuando se trata de los varones.

En otra de sus crónicas semanales, Bruno observaba extrañado las costumbres vestimentarias de la generación más joven. Lo que le causaba sorpresa era, precisamente, el empleo -por parte de varones y mujeres- de prendas destinadas al género opuesto:

Yo no pretendo escribir la filosofía de la moda; pero observador infatigable, encuentro grandemente extrañas las costumbres actuales así de los hombres como de las mujeres. Veo en los primeros, sobre todo en los más jóvenes, mangas anchas, flotantes, que apenas se ciñen, corbatas que apenas se anudan [...] grandes chales enrollados al cuello, exactamente iguales a los de las mujeres [...] Esto es ridículo.

Veo a las señoras furiosamente inclinadas a usurpar a los hombres el papel que a estos pertenece, empezando por sus vestidos. A sus faldas verdaderamente monumentales, añaden levitas, fraques y chaquetas de paño, botones de cochero, chalecos, cuellos de camisa volcados, corbatas, sombreros y botas. Algunas apretan la mano al saludar y montan nuestros caballos llevando en la cabeza nuestros propios sombreros.⁴⁵⁰

Aquí aparecen preocupaciones similares, que los varones usaran chales de mujer o lazos en vez de corbatas. Además, es llamativo que, al referirse a ellas, no solo se pronuncie sobre las prendas sino también sobre sus actitudes: esta idea de echar la capa al toro -literalmente, torear- apretar la mano al saludar o cabalgar con sombreros masculinos, involucran una seguridad que las acercaba a la masculinidad y, por lo tanto, las alejaba de sus “verdaderos roles” femeniles. En un número posterior, reproducía ideas similares, lo que da cuenta de una verdadera preocupación por parte del escritor sobre las consecuencias que “los nuevos tiempos” podían traer en relación a la vestimenta y el género: “La mujer con corbata, chaleco, gabán y pantalones, y un hombre con sortijas, pulseras y rizos, tienen que entender que no entienden de las leyes del buen gusto”.⁴⁵¹

Recordemos que el *Correo del Domingo* había sido uno de los primeros periódicos porteños en distribuir figurines relativamente sencillos y sin descripción, todos femeninos. Llevaban la firma del dibujante Henry Meyer, como todas las demás ilustraciones del semanario. En algunos de sus textos, Bruno se refirió a esos figurines, y en una ocasión aprovechó para acentuar la ausencia de imágenes masculinas, y mofarse de supuestos lectores que las esperaban:

La mujer siempre impone su voluntad. El Correo tiene varias láminas postergadas que deben ocupar su última página, porque sus amables lectoras piden sin cesar figurines, y ¿cómo resistir a ese deseo?

⁴⁵⁰ “La semana”, *Correo del Domingo*, N°38, 18.09.1864

⁴⁵¹ “La semana”, *Correo del Domingo*, N°46, 13.11.1864

Esto es imposible, mucho más desde que lo figurines del Correo están dando el tono, como me lo aseguran las personas entendidas.

Me cuentan que los *elegantes* están picados con el Correo ¡porque no da figurines de hombre! ¿*Quiénes son ellos?* Si es así sírvanse pedirlo por escrito, dirigiéndose a Bruno.⁴⁵²

La demanda de imágenes de moda por parte de las mujeres está naturalizada, y el periódico sabe que debe dar cumplimiento a la misma. El pedido de los varones, en cambio, aparece ridiculizado. Sin embargo, no todas las columnas del *Correo del Domingo* tenían el mismo tono. En otras oportunidades, se observa una valoración positiva de la moda masculina, como este texto que ponderaba el uso de un frac azul mientras que criticaba el aburrido traje negro.

Ea pues, vosotros, los que consultáis el figurín francés para saber lo que habéis de creer en materia de trajes, ya sabréis que el frac azul con botones dorados ha reemplazado en París al frac negro en todas las reuniones de buen tono. Ved si no lo que un dandi escribe de aquella ciudad:

"el frac negro y la corbata blanca, ese ridículo traje que da un aspecto tan poco gracioso y que es tan pomposamente fúnebre, ha sido desterrado de los banquetes a excepción de los diplomáticos. Ya nadie se casa con frac negro y corbata blanca. En efecto, ¿no es una anomalía vestir de negro en circunstancia tan alegre como una boda?"⁴⁵³

Como es esperable, las festividades en general eran ocasiones que ameritaban el consumo de la moda y la renovación de la vestimenta, ya que se presentaban como oportunidades especiales para construir una apariencia agradable y mostrarla frente a otros. Ya hemos analizado cómo en numerosas ocasiones los bailes, los salones y los teatros eran situaciones que se preferían para estrenar vestidos y trajes, y para las que las concurrentes se preparaban especialmente. Pero no solo los festejos privados, sino también las celebraciones públicas, se presentaban como oportunidades para pasar tiempo en la calle, en un ambiente de diversión. En el caso de Buenos Aires, estas ocasiones se concentraban en los festejos de la Revolución de Mayo. Pocos días antes de la fecha, Bruno escribía:

Todos quieren endomingarse para las fiestas. Todos echan a volar algunos centenares de pesos, que para los hombres se convierten en ropa nueva, en localidades de teatro, y para las mujeres en vestidos y adornos para la ópera, pero principalmente para los bailes del Progreso y del Plata. Mayo obra prodigios que no alcanza a realizar la acción de ningún hombre. Se siente en todos una irresistible inclinación a hallarse feliz, a exhibirse, a ser buenos y tolerantes [...]

Las mujeres sobre todo están enteramente entregadas a sus galas. Conozco una modista [...] que ha recibido un encargo de hacer ciento ochenta vestidos para Mayo y entre ellos he visto de género de subido precio, chinoscos, terciopelos, telas transparentes. Los adornos que vi, variados al infinito, pero todos siguiendo la moda [...] ocupaban una mesa de seis varas de largo.

⁴⁵² *Correo del Domingo*, N° 67, 09.04.1865. Subrayado en el original.

⁴⁵³ "El frac negro y el frac azul", *Correo del Domingo*, 07.02.1864

El pueblo que no va al Progreso, ni al Plata, ni al Colón, el pueblo también se considera en la obligación de presentarse limpio, bien calzado, afeitado y peinado como no lo vemos en todo el año. Todo por la influencia magnética de las fiestas mayas.⁴⁵⁴

Encuentro en esta cita varias cuestiones interesantes a analizar. Primero que nada, la inclinación de la población en general al gasto en nueva vestimenta durante estas festividades, especialmente en vestidos y adornos para los bailes de los clubes del Progreso y del Plata. Esto da cuenta de una sociedad que valoraba la apariencia y el lujo en este momento específico del año. Frente a estas celebraciones, por supuesto, eran las mujeres las más inclinadas hacia la moda; aunque el cronista también señala que los varones se compraban ropa nueva para tal ocasión y que aquellos que no pertenecían a la élite, aunque no pudieran concurrir a los bailes de los clubes, querían de todos modos mostrar una apariencia prolija y respetable: limpios, afeitados, peinados y con zapatos. Esto nos da un indicio de cuáles eran los estándares mínimos de respetabilidad en la apariencia masculina porteña. En definitiva, la cita expresa el sentido de unidad y participación generalizada en las festividades, y la atención puesta en la apariencia propia, independientemente del género y la clase social. En el número siguiente, no es de extrañar que la crónica semanal haga referencia a aquellos festejos de Mayo. Aquí, de un modo similar a lo expresado en periódicos de moda brasileños como *A Estação*, es posible hallar referencias a los atuendos de personas concretas que habían asistido a la celebración.

Me creo todavía en los salones del Progreso, creo ver desfilar en rápido torbellino a la bellísima M.O. con su amplio y vaporoso vestido blanco, a las tiernas niñas del Sr. M. con sus sencillos trajes blancos, a la melancólica Miss R., leve como una paloma, ceñida en su cintura con un lazo rosado [...]

En este momento recuerdo el hermoso traje de moaré naranja que lucía la señora de Wte; el de una dama extranjera, de encaje blanco con finísimas flores artificiales en el vestido y la cabeza [...] La señora de Gz.Mo. Llevaba un hermoso traje de raso celeste y encaje blanco, y lucía abundantes perlas [...]⁴⁵⁵

De la misma manera, es sugerente que en este caso el periodista describa estos atuendos femeninos, incluyendo algunas de las telas observadas -moiré, encaje, raso- aunque desde luego no se trata de descripciones detalladas sobre su confección, como las de Macedinho, sino de comentarios más bien generales, como un "hermoso traje" o un vestido "amplio y vaporoso". La mención de las "abundantes perlas" y las "flores artificiales en el vestido y la cabeza" de una dama extranjera subraya la atención a los accesorios y la sofisticación en la vestimenta de las mujeres; y al mismo tiempo demuestra el interés de este cronista por la moda. En efecto, en

⁴⁵⁴ "La semana", *Correo del Domingo*, 22.05.1864

⁴⁵⁵ "La semana", *Correo del Domingo*, 29.05.1864

otro número, Bruno hacía explícita referencia sobre las innovaciones en cuanto a telas de moda, recién llegadas desde Europa a Buenos Aires.

No es una novedad decir que esta semana ha llegado el paquete; pero sí es una novedad para mis lectoras el decirles cómo van a vestir en la próxima primavera.

Las noticias de modas llegadas esta semana por el paquete inglés, son las siguientes:

Las telas que tienen más aceptación para trajes elegantes pero de pocas pretensiones son el Shanghai a rayas y a cuadritos de todos colores sobre fondos claros [...] las florecitas Pompadour, están también muy en moda. Para trajes elegantes, el gro liso de colores claros es otra novedad [...]⁴⁵⁶

En síntesis, esta cita podría perfectamente pertenecer a una columna de moda, ya que por un lado destaca la importancia de estar al tanto de las tendencias, y por otro lado proporciona detalles sobre las telas y los estilos en boga en la próxima primavera. Además, sugiere que en la época se valoraba la elegancia y las “pocas pretensiones” de la vestimenta, asunto trabajado en el capítulo anterior.

En suma, la moda tuvo un lugar muy relevante en la columna “La semana” que publicaba cada siete días el *Correo del Domingo*. Su autor, bajo el sinónimo de Bruno, con frecuencia escribió en tono burlón, jocoso o sarcástico acerca de aquellas personas que no seguían o aceptaban las reglas vestimentarias asignadas para su género, y especialmente de los varones que prestaban demasiada atención a la moda o que adoptaban prendas y actitudes consideradas femeninas. Así, estas escrituras reforzaban los roles y actitudes hacia la moda reservadas tradicionalmente a cada género.

Otro personaje masculino que se refirió a la moda en este periódico, mediante sus ilustraciones, fue el ya mencionado dibujante Henry Meyer, y quisiera finalizar este apartado compartiendo una imagen de su autoría, para mostrar que también mediante la cultura visual y el humor, el *Correo del Domingo* reforzó los ideales estéticos imperantes de la época, al mismo tiempo que censuró el uso y consumo de la moda en otras ocasiones. Como ya se ha señalado, Meyer era el autor de todas las imágenes publicadas por el periódico de Cantilo, incluyendo los figurines femeninos mencionados por Bruno. Pero además, el dibujante produjo otras representaciones de la moda, en las que la cuestión de género aparece en primer plano.

⁴⁵⁶ “La semana”, *Correo del Domingo*, 19.06.1864.



Fig. 18 *Correo del Domingo*, 31.01.1864

Esta imagen (**fig.18**) fue citada por Susan Hallstead para dar un ejemplo de la “feminización” del hombre, asunto frecuentemente tematizado por la prensa satírica hasta fin de siglo.⁴⁵⁷ En este caso, quisiera sin embargo profundizar en la interpretación de esta litografía, para poner el acento, por un lado, en la vestimenta, y por otro en el género. Los protagonistas de esta viñeta parecen estar en un baile y visten a la última moda: el varón, que de espaldas se aleja, lleva prendas de proveniencia francesa, como el pantalón estrecho y la levita larga y con mangas abullonadas. Ella, que mira al hombre, luce un vestido de noche, escotado, sin demasiados adornos, pero evidentemente a la moda y de buen gusto. En este caso, la gracia está en el contraste entre la belleza del atuendo y la fealdad de la mujer, explicitada en su nariz prominente y su delgadez, y reforzada mediante el epígrafe: “tantos millones y soltera, qué hombres los de ahora”. En este caso, el mensaje denota que la riqueza y la moda no eran suficientes para concretar un matrimonio; y al mismo tiempo, que el principal uso de la moda para la mujer era el ser atractiva para un hombre. Es decir, no existe la posibilidad de que la mujer disfrute de gastar su dinero en ataviarse a la moda. En definitiva, y tal como hemos visto

⁴⁵⁷ HALLSTEAD, S. Op. Cit. p. 108.

en algunos ejemplos presentados en el capítulo anterior, esta representación refuerza la idea de que la moda no era para cualquiera: ni para las viejas, ni para las feas, ni para los pobres, ni para los varones. Y que aquellas y aquellos que insistieran en adornarse por afuera de las convenciones reservadas para su género, edad y clase, serían castigados con la condena social.

Conclusiones del capítulo

A lo largo de este capítulo he analizado la presencia de los varones y las representaciones de las masculinidades en la prensa sobre moda. En el primer apartado, he examinado la bibliografía disponible sobre la simplificación del traje masculino en el siglo XIX, que ha dado en llamarse “gran renuncia masculina”, y los matices de ese proceso. Como se ha demostrado, el hecho de que el atuendo masculino se volviera más sencillo en esta época no significa que no hayan existido adornos para los varones: gemelos, corbatas, relojes, bastones, monóculos y alfileres eran detalles que persistieron y adoptaron múltiples formas. Al mismo tiempo, la calidad de los géneros y la confección actuaban como elementos de distinción, mientras que la variedad de los cortes demuestra que existían varias posibilidades para los varones al momento de elegir su atuendo.

En el segundo apartado, he puesto la atención en el dandismo, considerado la “excepción” a la gran renuncia masculina. Se ha demostrado que, tanto en Río de Janeiro como en Buenos Aires, existieron desde mediados de siglo algunos varones que, alejándose de la norma impuesta de sobriedad y sencillez vestimentaria, se atrevieron a jugar con las posibilidades que la moda habilitaba para ellos. Así, el uso de telas brillantes, de piezas bordadas y de colores llamativos, fueron algunos de los elementos de los que estos varones hicieron uso en este periodo.

Como se ha demostrado, en la prensa de Río de Janeiro hubo mayor lugar para el dandismo: allí, aunque el adorno masculino no estuvo exento de críticas, es posible encontrar representaciones visuales de varones a la moda desde la década de 1850. En estas, encontramos hombres jóvenes acicalados y ociosos, que se abocaban a cultivar su apariencia y mostrarla frente a otros. En el mismo periodo, en Buenos Aires, si bien hubo algunos varones que vestían a la moda francesa, estos se destacaron como excepciones, en un contexto en el que aún imperaba una sencilla vestimenta a la española.

En el tercer apartado he demostrado que, a lo largo de este período, si bien el periodismo de moda fue un terreno principalmente femenino, estuvo también a veces a cargo de plumas masculinas. Con respecto a ello, lo que revela la lectura de estas fuentes es que en Brasil esta presencia masculina en la prensa sobre modas es más evidente: Macedinho, en el *Espelho*, se constituía como un auténtico cronista de modas: escribía una columna específica llamada “Crónica elegante”, relataba sus paseos por las calles cariocas y tiendas de modistas francesas, y describía los figurines importados con sumo detalle, poniendo atención a los materiales utilizados y a los modos de confección. Además, en esos textos también daba cuenta de su propio estilo de vida de dandi tropical, dispuesto a gastar dinero en actividades de ocio.

En el caso de Buenos Aires, esa presencia masculina es mucho más ambigua: lo que Cantilo escribía bajo el seudónimo “Bruno” no era una columna de modas sino una crónica urbana en la que la moda podía o no aparecer. Sin embargo, como se ha visto, en esta sección la vestimenta tuvo un lugar para nada desdeñable, caracterizada por la crítica y la preocupación en torno a las personas que llevaban prendas destinadas al género opuesto. Más allá de esto, el cronista porteño también se refería con frecuencia a comercios de moda locales y a ocasiones para el consumo de vestimenta, como los salones y los festejos patrios.

Con todo, el análisis de las fuentes demuestra que la sociedad carioca de mediados del siglo XIX se revela como un terreno más propicio para el dandismo y el adorno masculino en general. Siguiendo a Norbert Elias, la estructura social de la corte habilitaba un mayor acceso al fenómeno del lujo,⁴⁵⁸ que en el caso de la élite de Buenos Aires recién se veía hacia el fin del siglo. En Río de Janeiro, una riqueza mayor, aunque concentrada en muy pocas manos, hacía de la élite un grupo apropiado para la temprana adopción de la moda francesa.

En ese marco, además, los cariocas tuvieron a su disposición, en la prensa, modelos masculinos que se alejaban bastante del ideal de sobriedad que se imponía, a un nivel general, para los varones de la época: el uso de colores, telas brillantes y suaves, bordados, estampados y adornos, estaban habilitados en esta sociedad desde la década de 1850. De la misma manera, un estilo de vida ocioso comulgaba con el carácter aristocrático de la élite de Río. En Buenos Aires, en cambio, fueron otros los valores que imperaban en ese momento: la sencillez, el esfuerzo y el ahorro, que explican tanto las recomendaciones brindadas a las mujeres analizadas en el capítulo anterior, como la burla y la censura hacia los varones abocados a su propio adorno.

⁴⁵⁸ ELIAS, Norbert. *A sociedade da Corte*. Lisboa, Presenca Editorial, 1983.

Capítulo 5

Leer, mirar, comprar. Prensa y comercio de modas en la transición hacia las grandes tiendas

Tal como se ha demostrado en los capítulos previos, a lo largo del período estudiado, las publicaciones analizadas contribuyeron a difundir las últimas tendencias en materia del vestir, a formar diversas opiniones acerca de la moda; y también a prescribir quiénes y de qué maneras podían y debían utilizarla. Pero además, durante estas décadas, los periódicos explicitaron en qué lugares de Buenos Aires y Río de Janeiro era posible acceder a la moda, y qué novedades tuvieron lugar en el ámbito del consumo de vestimenta. Ya fuera a través de crónicas referidas al comercio de la moda en general, por medio de publicidades encubiertas que mencionaban diversas casas; y más tarde mediante avisos tipográficos y modernas campañas publicitarias, la prensa sudamericana también se constituyó como un puente entre los comercios de estas ciudades y las potenciales consumidoras. Así, es posible afirmar, con Nelson Best, que “el sistema mediático de la moda también ha estado al frente de los desarrollos del marketing y la publicidad”.⁴⁵⁹

Al mismo tiempo, dado que la relación entre la moda y el periodismo de moda es por definición simbiótica, las transformaciones en las maneras de vender y comprar también redundaron en mutaciones de la prensa sobre moda en sí. Por ello, como veremos a lo largo de este capítulo, las menciones a diversas casas de modistas, características de la década de 1850, dieron paso a elaborados avisos publicitarios que pre anunciaban las novedades de las primeras tiendas departamentales en la década de 1880.

Como se ha explicado en el primer capítulo, la segunda mitad del siglo XIX fue un período en el que los intercambios comerciales entre Europa y las ciudades sudamericanas se consolidaron como nunca antes, lo que derivó en un florecimiento y expansión general del consumo. En lo que respecta al tópico que aborda esta tesis, a la importación de telas y figurines se sumó la inmigración de modistas y sastres franceses, quienes fueron claves para la reproducción de la moda en estos centros urbanos de Sudamérica. Pero además de introducirse referencias visuales, materias primas y parte del personal especializado, en este período también se importaron novedosas maneras de ofrecer y vender la vestimenta: las tiendas departamentales y la publicidad moderna que alentaba sus ventas fueron dos elementos que se desarrollaron en

⁴⁵⁹ NELSON BEST, K. Op. Cit. P. 13.

paralelo en estas ciudades que ansiaban reproducir el paradigma urbano parisino. En 1873 abrían sus puertas Parc Royal y A la Ciudad de Londres, las dos primeras tiendas departamentales de Río y de Buenos Aires respectivamente. Ambas tiendas, especialmente la segunda, suscitaron numerosas representaciones en la prensa, entre las que destacaron los avisos publicitarios.

Erwing Goffman ha afirmado 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.⁴⁶⁰ En una línea similar, al análisis histórico-cultural realizado por Juliann Sivulka, sostiene que la publicidad, antes que ser un reflejo de diversos aspectos de la realidad, más bien le da forma y la construye.⁴⁶¹ Como veremos a lo largo del capítulo, la construcción del consumidor -o más bien, de la consumidora- involucraba también la transmisión de saberes específicos: saber comprar, saber usar; en definitiva, saber consumir. De este modo, junto con los diferentes objetos que aparecen en una gran diversidad de avisos y *reclames*, se promocionaban también ideas y prácticas.⁴⁶² Es por ello que analizar el discurso publicitario de las tiendas de ropa posibilita un acercamiento a la comprensión de las nuevas dinámicas de compra y venta. Como adelantaba en la introducción de esta tesis, el análisis de la publicidad permite adentrarnos en las dimensiones culturales del consumo, fenómeno tradicionalmente analizado desde una perspectiva económica. En tal sentido, siguiendo a Baudrillard, aquí entiendo al consumo como “un modo activo de relacionarse, no solo con los objetos sino con la comunidad y con el mundo”.⁴⁶³

Evidentemente, uno de los objetivos centrales de la prensa sobre modas era fomentar su uso y consumo pero, ¿cómo se originó esa promoción del consumo en las ciudades sudamericanas? ¿qué formas adoptó el discurso periodístico sobre la moda a la hora de impulsarla, antes de la existencia de la publicidad moderna? ¿Cuándo y cómo aparecieron las primeras campañas publicitarias de las tiendas de vestido, y a qué elementos apelaron para conseguir su objetivo de vender?

⁴⁶⁰ GOFFMAN, Erwing. *Gender Advertisements*. Nueva York, Harper Torchbooks, 1987.

⁴⁶¹ SIVULKA, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Boston, Wadsworth, 2012.

⁴⁶² GARABANA, Teresita y Cecilia Moreyra. “Baratura y clase. El discurso publicitario de la tienda A la Ciudad de Londres en la prensa gráfica hacia fines del siglo XIX”, en *Trashumante, Revista Americana de Historia Social*. N°13, 2019. P. 7.

⁴⁶³ BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 1974.

Con estas preguntas en mente, el objetivo de este capítulo es analizar la relación entre la prensa y el comercio de modas a lo largo de este periodo. La lectura de los periódicos nos brinda pistas acerca de las dinámicas y experiencias de consumo que eran posibles durante estas décadas, desde la venta personalizada en los negocios con mostradores, hasta las sensaciones suscitadas por las luces de las vidrieras. Así, estas representaciones evocadas por la prensa nos permiten acceder a prácticas de consumo que, otro modo, no podríamos conocer. En ese sentido, resulta necesario aclarar que este capítulo no tiene la intención de reconstruir la historia de ese mundo comercial, que en parte ya ha sido objeto de otras investigaciones,⁴⁶⁴ sino más bien de recuperar el sentido de aquellos textos periodísticos que refieren a dinámicas y formas de consumo.

El capítulo se divide en cuatro secciones: en la primera, me centraré en las narrativas referidas a comercios específicos, publicidades encubiertas que están presentes desde la década de 1850, y que a través de crónicas urbanas recomendaban determinados comercios o casas de vestido. Por una cuestión de orden y cronología, este apartado se subdivide en dos, el primero destinado a Río de Janeiro y el segundo a Buenos Aires. En la segunda sección, me referiré a los primeros anuncios publicitarios modernos, avisos tipográficos que, haciendo uso de recursos como recuadros, dibujos sencillos y tipografías de diverso tamaño y forma, anunciaban las novedades que estaban presentes en ciertas tiendas de modas. En la tercera sección, analizaré el caso de los avisos publicitarios que la tienda departamental A la Ciudad de Londres ha realizado en el periódico satírico *El Mosquito*, pues este conjunto de avisos constituye una muestra clara de la profunda alianza entre la prensa y el comercio de moda, consolidada en la década de 1880. En el cuarto y último apartado, analizaré dos periódicos pertenecientes a dos

⁴⁶⁴ En el primer capítulo de su libro, María Isabel Baldasarre da cuenta con sumo detalle de la existencia de una enorme variedad de comercios minoristas de vestimenta en Buenos Aires desde 1870: desde los ropavejeros, los baratillos y las mercerías, hasta la expansión de las grandes tiendas entre 1890 y 1905. Aquí se detiene en la historia de A la Ciudad de Londres, la primera tienda departamental, y sigue eventos como su inauguración, su expansión edilicia y su traslado a un local nuevo y mayor después de haberse incendiado en agosto de 1910. Ver BALDASARRE, M. Op. Cit. 2021, Pp. 23-76. Asimismo, en mi Tesis de Maestría recuperé de la prensa y los censos información sobre diversas casas de ropa en Buenos Aires entre 1860 y 1890; y elaboré un plano con la ubicación de las principales tiendas de Buenos Aires en la década de 1880. Ver GARABANA, Teresita. "El amor desmedido a los trapos. Moda y consumo en Buenos Aires, 1860-1890". Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, 2019. Pp. 43-44. En Brasil, la tesis de Joana Monteleone analiza el problema del consumo de la élite durante la época del segundo Reinado y ofrece información sobre la expansión del universo comercial de la moda entre 1840 y el final del Imperio. Cf. MONTELEONE, Joana. "O circuito das roupas. A Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tesis de Doctorado en Historia Económica. Universidad de San Pablo, Brasil, 2013. (inérita). Además, el libro de Marisa Gorberg está centrada en el análisis de la primera tienda departamental de Río, Parc Royal, inaugurada en 1873; aunque la mayor parte de las fuentes citadas aquí corresponden a las dos primeras décadas del siglo XX. Ver GORBERG, M. Parc Royal. Um magazine na Belle Epoque Carioca. Para la ciudad de San Pablo, el trabajo de Heloisa Silveira Barbuy trata, desde una perspectiva de la historia urbana, sobre la relación entre la diversificación del comercio y el crecimiento de la ciudad entre 1860 y 1914. Ver BARBUY, Heloisa. *A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo*. San Pablo, Edusp, 2006.

casas de vestido de Río de Janeiro y Buenos Aires, a fin de demostrar hasta qué punto los comercios modernos hicieron uso de los dispositivos y recursos de la prensa gráfica a fin de aumentar y consolidar su clientela.

5.1 Narrativas del comercio y publicidad encubierta

Retomando lo explicado en el capítulo 2, los periódicos analizados en esta tesis funcionaban por suscripciones y no contaban con publicidad, especialmente entre las décadas de 1850 y 1870. Sin embargo, con frecuencia la prensa sobre modas dio cuenta de las formas del comercio minorista anteriores a las grandes tiendas: casas de modistas, sastrerías, pequeños establecimientos con mostradores y distinguidos negocios con vidrieras fueron protagonistas de las crónicas urbanas.

Dos décadas antes de la inauguración de las grandes tiendas, tanto Río de Janeiro como Buenos Aires ya contaban con un diverso y fructífero comercio de modas al que apuntaban los periódicos desde al menos 1852. El ansia por las novedades y la progresiva expansión de la riqueza, además, alentaban una renovación cada vez más frecuente de los atuendos.

En consonancia con la temprana europeización de Río de Janeiro, ya explicitada en los capítulos previos, allí un exclusivo comercio de moda francesa se implantó y desarrolló más tempranamente. La cantidad de tiendas francesas fue en franco aumento durante el periodo abordado por esta tesis: a partir del análisis del Almanaque Laemmert, la historiadora Joana Monteleone observa que pasaron de ser 22 en 1850 a 110 en 1880.⁴⁶⁵ Y el centro neurálgico de ese comercio fue la calle Ouvidor, cuyos negocios fueron protagonistas de numerosas crónicas urbanas.

5.1.a) Rua do Ouvidor, una gran tienda a cielo abierto

Descrita de manera rimbombante como “la más paseada y concurrida, la más liviana, indiscreta, fisona, derrochona, fútil, novelera, políglota y enciclopédica de todas las calles de Río de Janeiro”⁴⁶⁶, Ouvidor existía al menos desde la década de 1820 y se extendía a lo largo de unos setecientos metros: iniciaba frente al mar, donde se encontraba el viejo Mercado, y

⁴⁶⁵ MONTELEONE, Joana. "O circuito das roupas. A Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tesis de Doctorado en Historia Económica. Universidad de San Pablo, Brasil, 2013. (inérita). P. 250.

⁴⁶⁶ MACEDO, Joaquim Manuel de. *Memórias da Rua do Ouvidor*. San Pablo, Companhia Editora Nacional, 1952 [1876]. P. 17.

atravesaba las calles Primero de Marzo, Quitanda, Avenida Central, Gonzalez Alves y Uruguayana, terminando en la Plaza Francisco de Paula. En dicha plaza, en 1845, se fundaría la emblemática Biblioteca Fluminense. En aquel momento, desde el punto de vista arquitectónico, esta calle “tenía poco de notable”⁴⁶⁷ pero fue durante más de un siglo la vía elegida por los comerciantes de artículos de lujo.

La calle Ouvidor, así, podía presentarse como un “oasis en medio la ciudad tropical”, aunque estudios más recientes sugieren que esta noción debe matizarse. Aunque se trataba de una vía dedicada al comercio de lujo, no faltaban allí los vendedores ambulantes de carne seca, ni tampoco estuvieron ausentes los reclamos por parte de las modistas, quienes se quejaron frente al Municipio por la presencia de basura e incluso de aguas cloacales en esta calle.⁴⁶⁸

De acuerdo a diversas fuentes, las modistas francesas comenzaron a llegar a Río alrededor de 1820, y entre 1821 y 1822 se fueron instalando sobre la calle Ouvidor. En esta época, las mujeres no podían tener un comercio a su nombre, motivo por el cual en los libros de contaduría muchos de estos negocios aparecen en realidad a nombre del esposo, padre o hermano de la profesional de la costura.⁴⁶⁹ Precisamente por ello es que las menciones de las modistas en la prensa constituyen una fuente fundamental para comprender la relevancia femenina dentro del comercio de modas carioca. La apertura de numerosas casas de modistas atrajo a otros comerciantes franceses, que se sumaron a esta misma zona, creando una suerte de “tienda departamental a cielo abierto”.⁴⁷⁰ se instalaron negocios de telas, mercerías, peluquerías, perfumerías, relojerías, florerías, locales de instrumentos musicales y de artículos varios tanto para varones como para mujeres. Joaquim Manuel Macedo, *Macedinho*, el autor de la “Crónica elegante” en el *Espelho*, dedicaría un libro completo a esta área comercial. Según su narración, tan temprano como en la década de 1820

comenzaba, al fin, la época de la real y creciente celebridad de la Rua do Ouvidor por la dominación de la *Moda de París*, esa reina despótica que gobierna y florece decretando, modificando, reformando y cambiando sus leyes en cada estación del año, y sublimando su gobierno por el encanto de la novedad, por la gracia del capricho, por las sorpresas de la inconstancia, por el delirio de la extravagancia, y hasta por lo absurdo, cuando trae al verano de nuestro Brasil las modas del invierno de París.⁴⁷¹

⁴⁶⁷ DA ROSA, Ferreira. *Rio de Janeiro*. Río de Janeiro, Edición Oficial de la Prefectura, 1905. P. 37.

⁴⁶⁸ MONTELEONE, J. Op Cit. P. 262.

⁴⁶⁹ JUNQUEIRA DE MELO REIS, Laura. “Casas de moda no Rio de Janeiro na primeira metade do XIX: direitos de propriedade e gênero”, en *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*. Vol. 5 N°3, 2021. DOI 10.5965/25944630532021301.

⁴⁷⁰ MONTELEONE, Joana. “Moda, consumo e gênero na Corte de D. Pedro II (1840-1899)” en *Revista de História*, Universidade Federal de Sao Paulo, N° 178, 2019. P. 11.

⁴⁷¹ MACEDO, Op. Cit, p. 183. Cursivas en el original.

Para la década de 1850, numerosas crónicas fluminenses hacían referencia a esta calle, comenzando por el propio *Macedinho*, que situaba allí las novedades que llegaban desde Europa por cada embarcación. Como apuntaba en el segundo capítulo de esta tesis, este periódico fue uno de los primeros en distribuir figurines franceses en la capital del Imperio, contribuyendo a la rica cultura visual que caracterizó a la prensa de modas brasileña desde mediados de siglo. En relación a esto, como ya he adelantado, si hubo una novedad que caracterizó al consumo de la moda en este período fue que “entraba por los ojos”, es decir, que el sentido de la vista era el primero que estaba en contacto con los productos, incluso sin tener la posibilidad de comprarlos. Existían distintas instancias para la visualización de la moda. En primer lugar, ya sabemos que los figurines distribuidos por las revistas constituían uno de los grandes atractivos para sus lectoras:

Debemos esperar la llegada del paquete inglés para anoticiarnos lo que tiene de nuevo el mundo elegante. Pero nos parece que los *ojos ávidos* de las bellas lectoras ya están recorriendo todas las páginas de esta revista en busca de alguna novedad de moda, y por eso, y para no faltar a uno de los fines que nos proponemos, no hay otro remedio que irnos hasta la Rua do Ouvidor, que sin más ni menos, es la calle Rivoli de París.⁴⁷²

La mirada anhelante de la consumidora se adivina en el periódico; y hay en quien escribe una voluntad por satisfacer esa ansiedad. La equiparación de la calle carioca con la parisina acentúa la noción de que Ouvidor ya estaba consolidada como el centro neurálgico del comercio de lujo y la zona más elegante de la ciudad. Sin escatimar en elogios, la crónica apuntaba a que todo en aquella calle invitaba a recorrerla: “nuestra calle Ouvidor ya puede dar que hablar a cualquier parisiense recién llegado. La elegancia y la belleza se dieron las manos y de ella hicieron un paraíso terrenal”.⁴⁷³ No es difícil imaginar, así, que Ouvidor también constituía un espacio de sociabilidad, abierto, pero exclusivo al mismo tiempo. En efecto, la visita de las mujeres a las casas comerciales era estimulada por la propia prensa: “visiten las suscriptoras los primeros almacenes de modas, conversen y familiarícense con nuestras modistas de primer orden, que a ellas les encantará. No manden: vayan en persona, que así comprarán mejor y recibirán con más facilidad las explicaciones de que carecen”.⁴⁷⁴

Precisamente, más cerca de los intercambios comerciales, tenía lugar la segunda instancia para la visualización de la moda: las vidrieras, una novedad en numerosas casas de modas fluminenses. La presencia de avisos de diferentes vidrierías demuestra que, alrededor de

⁴⁷² *O Espelho*, N°1, 04.09.1859, P. 10. El subrayado es mío.

⁴⁷³ *Ibidem*.

⁴⁷⁴ *Jornal das Senhoras*, 07.03.1852. P. 73.

1860, dicha industria estaba desarrollada en la capital de Brasil.⁴⁷⁵ Así, aún antes de la existencia de las tiendas departamentales, era el sentido de la vista de las clientas el primero que establecía contacto con la moda y era a partir de allí que se construía el deseo. Las vidrieras tuvieron un lugar en la prensa y la literatura tanto en Buenos Aires como en Río. El propio Macedo les dedicaba unos párrafos en sus *Memorias de la Rua Ouvidor*:

Las tiendas francesas de modistas, de floristas, de peluquerías y perfumerías tenían, como aún hoy se observan, una única puerta libre para la entrada y salida de las clientas y clientes, y otra puerta o dos puertas cerradas de arriba abajo por una gruesa pero transparente capa de vidrio, y detrás de este la tienda exponía al público sus encantadores tesoros. Tales eran las vidrieras de la calle Ouvidor. [...] Explotando el recurso abundante del vidrio, la variedad y la combinación de los colores, y los efectos de la luz, los artistas sui generis acomodadores de los objetos expuestos, los disponen y presentan con habilidad magistral, de modo tal de producir ilusiones ópticas peligrosas para la billetera del respetable que [...] muchas veces compra gato por liebre.⁴⁷⁶

Estas puertas vidriadas, destinadas a exhibir los productos detrás de ellas, permitían a los transeúntes ver los artículos sin necesidad de entrar a la tienda. La cita destaca, además, la importancia de “los artistas” encargados de organizar los objetos a la venta. En efecto, “la artísticidad” se notaba no solo en las vidrieras sino también en las fachadas de los comercios. Así, “el ejercicio de mirar y comprar fue representado por textos e imágenes [que] condensaron de un modo ejemplar muchos de los sentidos que entonces se construyeron respecto de estas prácticas inéditas”.⁴⁷⁷ La destreza para el armado de las vidrieras, seguramente a cargo de los dependientes de cada negocio, era capaz de crear las mencionadas “ilusiones ópticas” que seducían a los potenciales clientes y clientas, quienes podían sentirse tentados a comprar más de lo que originalmente habían previsto. El *Novo Correio das Modas*, publicación especializada de mediados del siglo, también se refirió a la calle Ouvidor, y a algunos negocios en particular que allí se localizaban.

¿Qué sería de Ouvidor si no hubiese modas? Está claro que no existiría. Ni Desmarais, ni Wallerstein, ni la propia Mme. Dubois [...] Toda esa gente se emplearía tal vez en la agricultura. Ora, mi dios. Dejar de vender satenes, flores, adornos, ¿para qué? ¿Para plantar papas? ¡Es una idea horrible!⁴⁷⁸

Un recurso largamente utilizado en estos textos fue la enumeración de artículos disponibles en las tiendas, que más adelante sería adoptado por los avisos publicitarios:

⁴⁷⁵ En el “Almanak Administrativo, mercantil e industrial do Rio de Janeiro” del año 1860 constan dos fábricas de vidrios: la de José Gory y la de Agostino de Souza e Neves. P. 77.

⁴⁷⁶ MACEDO, Op. Cit, P. 184.

⁴⁷⁷ BALDASARRE, M. Op. Cit. P. 29.

⁴⁷⁸ *Novo Correio das Modas*, 1852, P. 48.

Las tiendas de moda de esta corte están adornadas de todo cuanto el gusto más refinado y la elegancia pueda desear [...] Citaré un gran número de tiendas de la Rua do Ouvidor. ¡Qué surtido de riquísimos cortes de vestido! ¡Qué profusión de sombreros, chales, [...] satenes, muselinas, todo de lo más moderno, de lo más vaporoso, de lo más fashionable!⁴⁷⁹.

Retomando lo señalado al inicio del capítulo, ciertos negocios específicos suscitaron gran atención por parte de los periódicos. Los comercios que se mencionan con más frecuencia en los periódicos de la década de 1850 son la casa de modas de Mme. Hortense Lacarriere y la casa Wallerstein. Como es de esperarse, los relatos sobre estas tiendas estaban cargados de adjetivaciones positivas, además de brindar algunos detalles sobre aquello que podía ofrecer cada comercio:

Donde quiero entrar es en la tienda de modas de Mme. Hortense Lacarriere, brillantemente iluminada y más brillantemente adornada con las bellezas de la moda. Todo lo que de moderno existe se nos presenta allí a nuestros ojos que no se hartan de ver tantas cosas bonitas. Los chalecos, los lindos vestidos de tafeta, que podría traer Venus en la fábula...⁴⁸⁰

En este caso, Macedinho, el cronista *flâneur* del *Espelho* que paseaba por Ouvidor y se detenía a conversar con las modistas, manifiesta su deseo de ingresar a esta casa de modas, particularmente atractiva por su moderna iluminación y por los objetos que ahí se encontraban. Una vez más, en esta cita aparece en primer plano la visualidad, los ojos que no descansan al ver los atractivos objetos. La referencia a Venus asociaba la moda contemporánea con la mitología femenina y la belleza atemporal de esta figura. En síntesis, la cita pintaba la tienda de Mme. Hortense Lacarriere como un lugar colmado de esplendor y elegancia, donde la última moda se mostraba en su máxima expresión.

Tanto el *Espelho* como el *Jornal das Senhoras* exhibieron este tipo de publicidad encubierta como parte del contenido editorial. El periódico de Juana Manso, que se iniciaba con una larga crónica de la moda, solía destinar los últimos párrafos a sugerir a sus lectoras que acudieran a determinados comercios de Río.

Quisiera hablarles de los sombreros de última moda, esos sombreros graciosos y transparentes, adornados de mil maneras, elaborados con la perfección y la delicadeza del refinamiento de gusto, pero son tan bonitos, hay tanto que explicar sobre cada uno, que solamente vistos, apreciados de cerca, se les podrá dar el valor que merecen. Últimamente llegaron algunos a la casa de Mme. Barat, de mucho gusto y hermosísimos.

La casa de Mme. Hortense Lacarriere también los recibió en una variada colección, de todas las hechuras y precios y muy apropiados para la estación.

⁴⁷⁹ *Novo Correio das Modas*, Pp. 95-96, 1852

⁴⁸⁰ *O Espelho*, N°1, 04.09.1859, P. 11.

Los *bareges*⁴⁸¹ modernos, de la casa Wallerstein y Cia., son delicadísimos. Entre ellos les recomiendo los de fondo blanco estampados con diseños de flores; de fondo color rosa de China con líneas negras; y los de fondo color oro con rayas imitando la lana de camello: son todos de buen gusto y dignos de las honras del buen tono.⁴⁸²

Al narrar con especificidad qué artículos podían las lectoras encontrar en cada uno de los comercios, esta clase de textos las incitaban a visitarlos. A su vez, el texto revela solo la información justa: se trataba de sombreros “hermosísimos”, pero a la vez era imposible describirlos, razón por la que las lectoras no tenían más opción que acudir al comercio. En otro número, tras la descripción de un traje para paseo, la cronista sostenía que “muy lindo y variado es el surtido de sombreros recibidos por la casa de Mme. Lacarriere, cuyo concepto está tan justamente establecido. Vi entre ellos algunos sombreros precisamente para visitas y paseos, que me arrebataron por el buen gusto de sus adornos.”⁴⁸³ Al parecer, el negocio de Lacarriere se destacaba por sus sombreros, mencionados nuevamente algunos años más tarde en el *Espelho*: “Los sombreros pueden ser de paja o seda [...] vimos algunos de estos en la casa de Mme. Hortense Lacarriere, y aconsejamos a las bellas lectoras que no dejen también de ir a admirarlos”.⁴⁸⁴

Cabe señalar que estas “publinotas” o anuncios editoriales tenían antecedentes en Francia. Por ejemplo, el *Magasin des Modes Nouvelles* contenía este tipo de *reclames* encubiertos desde los últimos años del siglo XVIII.⁴⁸⁵ Desafortunadamente, no he encontrado hasta el momento registros que den cuenta de la existencia de intercambios comerciales entre las tiendas de moda y estos periódicos. Tiene sentido pensar que los negocios pagaban a los periódicos para ser mencionados (¿por qué razón, si no, se los nombraría con tanta frecuencia?), pero a partir de la información disponible hasta el momento, no es posible asegurar cuál era el costo de un texto como estos, o si existía algún otro tipo de reciprocidad entre la casa comercial y la publicación -por ejemplo, algún intercambio por artículos de moda.

De acuerdo al libro de Macedo, la casa Wallerstein se había instalado en Río hacia 1824. Ubicada en el número 70 de la calle Ouvidor, para mediados del siglo era una de las más exitosas de la ciudad, si no la más próspera. A pesar de su longitud, vale la pena reproducir

⁴⁸¹ No he encontrado definición precisa de la palabra francesa “*barege*”. Aparentemente, se trataría de un género fino compuesto de mezcla de lana y seda.

⁴⁸² *Jornal das Senhoras*, 16.10.1853. P. 330.

⁴⁸³ *Jornal das Senhoras*, 27.03.1852, Pp. 96-97.

⁴⁸⁴ *O Espelho*, 02.10.1859.

⁴⁸⁵ Para mencionar solo un ejemplo: “esta capota, ya adoptada por muchas de nuestras damas, es una creación de Mlle. Roussand...”, NELSON BEST, Kate. Op. Cit. p. 37.

parcialmente un relato de Macedo sobre esta casa de modas, ya que posiciona a este comercio como el más sobresaliente en su rubro:

Wallerstein fue el Carlos Magno de la calle Ouvidor.

La tienda de Wallerstein!... El recuerdo de sus primores hace aún palpar los corazones [...] de señoras que fueron jovencitas durante el florecimiento de aquel genio del buen gusto.

Había en la calle Ouvidor, y en otras como la Quitanda, tiendas que vendían sedas, chales, abanicos, etc., a precios de veinte, treinta, cincuenta por ciento menos de los que se compraban iguales o a veces hasta inferiores en la casa Wallerstein; pero qué importaba eso? No eran los de Wallerstein.

Si algún padre o marido llevaba a la hija o a la esposa con aire triunfal un rico y hermoso corte de vestido con ansia esperado de la famosa tienda; la niña o esposa exultaba, encontrándolo admirable y eclipsador.

-Sí... pero costó doscientos mil reales!... (era en aquel tiempo)

-Pues no es caro...y este género lo vende solo Wallerstein.

-Pues bien... ese corte de seda eclipsador salió de la tienda de Joao Fernandes & Cia. Por \$110.000.

La niña o la esposa disimulaba durante algunos minutos, después examinaba de nuevo la seda y, empujándola hacia un costado, hacía un gesto despreciativo y murmuraba:

-Pensándolo mejor... parece vieja... se nota que no es de Wallerstein.

Los padres y maridos más ladinos no hacían la confesión de la estratagema, y a veces las hijas y esposas ostentaban sus ricos vestidos Wallerstein comprados en la calle Quitanda, o en tiendas más modestas.

Para que la alegría brillara en la familia bastaban dos inocentes mentiras: primero, decir que el corte de seda era procedente de Wallerstein, y segundo, exagerar el gasto hecho, aseverando que costaba doscientos lo que se compraba por ochenta o cien.⁴⁸⁶

Para el momento de la publicación de Macedo, en el año 1876, este negocio ya no existía, y cabe preguntarse si la expansión de las tiendas departamentales habrá tenido algo que ver con su desaparición. La grandilocuencia del autor equiparaba a Wallerstein con Carlo Magno y lo consideraba un “genio del buen gusto”. Era tal la fama que había alcanzado esta tienda en la ciudad que, no solo podía darse el lujo de cobrar más caro que otros comercios por los mismos artículos, sino que había clientas que elegían esa casa *porque* era más cara y, por lo tanto, más exclusiva que otras. Por supuesto, esta actitud de búsqueda del lujo y la exclusividad se condice a la perfección con el comportamiento de una élite aristocrática como la fluminense, en la que el gasto, el “derroche ostensible”, se constituía como un valor aceptable.

El *Jornal das Senhoras* ofrece numerosas referencias a la casa Wallerstein, por lo general en el último párrafo de su crónica de la moda: “La casa Wallerstein recibió por el paquete Tay una caja de verdaderas preciosidades! Son las vaporosas gasas chinas. [...] Recibieron también sedas y más adornos que no tuve tiempo de apreciar por tener aún que hacer

⁴⁸⁶ MACEDO, Joaquim Manuel. Op. Cit. Pp. 218-219.

otras visitas”⁴⁸⁷. Nuevamente, aquí el texto devela tanto como esconde: las clientas tendrían que acercarse al negocio para ver en persona las gasas, sedas y demás artículos que acababan de llegar. Otro recurso utilizado por el periódico de Manso fue la incorporación del comercio a la descripción del figurín francés:

Explicación de la estampa

El figurín les ofrece un traje acomodado a nuestra estación, gracioso y leve: es un vestuario de estar en casa, o para hacer un paseo familiar al campo, muy notable por su naturalidad y la nula ostentación de los caprichos fantásticos.

El vestido es de cambray llamado "rosa de China". Esta tela por la novedad de su color vivo y brillante, y al mismo tiempo grave y de buen gusto, debe hacer efecto entre las elegantes de París en su próxima primavera, y calculamos por la rápida venta que tuvieron algunas piezas que llegaron a la casa Wallerstein, que si no fuese porque ellos esperan otro surtido por el Paquete de este mes, no todas las elegantes podrían obtener un corte de cambray Rosa de China.⁴⁸⁸

En este caso las novedades ya se habían vendido, ya no estaban en la tienda, lo que buscaba generar mayor expectativa y ansiedad entre las lectoras del periódico: no les quedaba más remedio que esperar a la llegada del navío siguiente para acudir, con premura, en búsqueda de este género exclusivo. En reiteradas oportunidades, el *Jornal das Senhoras* incorporó esta casa comercial como parte de la descripción de los figurines. De este modo, situaba los artículos de moda en la ciudad, asegurando que era posible adquirir en Río vestidos idénticos a los representados por las imágenes parisinas:

Vestido de finísima gasa con una túnica corta, recortada.

Cuello de gran escote decorado con bordados de la misma tela y guarnecida de satén rosa [...]

La tienda de Wallerstein recibió por el último paquete estos fascinantes vestidos de gasa bordada, y los de gasa de seda, que efectivamente son de gran novedad. Es preciso verlos, así como toda la variedad de primorosos géneros que les han llegado, para admirar a la perfección el trabajado capricho de estos artefactos franceses.⁴⁸⁹

De modo similar al resto de los ejemplos citados, el texto se ocupa, al mismo tiempo, de ofrecer algo de información sobre los productos, pero también de ocultar, de crear deseo y expectativa al escatimar los detalles. Asimismo, esta cita vuelve a colocar en primer plano la noción de que el consumo de la moda entraba por los ojos: era preciso acudir a la tienda y ver

⁴⁸⁷ *Jornal das Senhoras*, 27.03.1852, Pp. 96-97.

⁴⁸⁸ *Jornal das Senhoras*, 01.02.1852.

⁴⁸⁹ *Jornal das Senhoras*, 02.05.1852.

los vestidos personalmente para poder valorarlos. De ese modo, por supuesto, la lectora estaba también más cerca de adquirirlos.

5.1.b) Vidrieras, mostradores y un templo en miniatura

Aunque sin dudas comenzó más tarde que en Río de Janeiro, hacia mediados del siglo XIX había en Buenos Aires una gran diversidad de negocios que se dedicaban a la venta de ropa: existían numerosas tiendas de sastres y modistas franceses y españoles, que conjugaban producción y comercialización de vestimenta. 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 fue creciendo la especialización. La máquina de coser había sido introducida en el país en 1854, pero su uso no se generalizó hasta al menos una década más tarde. La historiadora Gabriela Mitidieri señala que, según el Registro Estadístico de Buenos Aires, correspondiente a 1855, existían ese año 168 establecimientos dedicados a la confección de ropa, número que superaba con creces otros rubros del artesanado –boterías, hojalaterías, herrerías, relojerías, joyerías.⁴⁹⁰ Muchas de las sastrerías y tiendas de modistas se ubicaban hacia el norte de la plaza de la Victoria, que marcaba el centro de la ciudad. A lo largo de todo el periodo, las calles predilectas para el comercio de modas fueron Florida, Perú, Victoria y Representantes.⁴⁹¹

De manera similar a lo sucedido con la prensa de Río de Janeiro, también los periódicos con contenidos de moda de Buenos Aires hicieron referencia a comercios puntuales de la ciudad. No se trata, como en la capital del Imperio, de evocaciones continuas y abundantes, pues recordemos que durante las décadas de 1850 y 1860 la prensa sobre modas estaba mucho menos desarrollada. Sin embargo, las referencias dan cuenta de la relevancia de determinados comercios y, lo que es más interesante, comunican ciertas novedades en las maneras de ofrecer, vender y comprar artículos de moda. Ya desde el *Álbum de Señoritas*, publicación dirigida por Juana Manso en 1854, es posible hallar referencias a paseos de compras, y a las sensaciones suscitadas por los negocios de ropa:

Estuve ayer [...] en la calle del Cabildo, o como le llaman ahora, de la Victoria. Visité las dos casas que vd. me recomendó, la tienda del señor Iturriaga, y el salón de modas de las señoritas Juvín, en la calle de Representantes. Qué pena, amiga mía, no tener la casa de moneda a mi disposición! [...]

⁴⁹⁰ MITIDIERI, Gabriela. Op. Cit. P. 23.

⁴⁹¹ BALDASARRE, M. Op. Cit. 29-31.

Qué vestido de gasa chinesca! Qué vestidos de brocato, y otros bordados, y de guardas de colores!
Ay qué tentación dios mío! [...] Salí de la casa del señor Iturriaga con toda la sangre en la cabeza!...
Soy muy propensa a los arrebatos!⁴⁹²

En el primer párrafo, la cronista ubica dos casas de vestido de la ciudad, mientras se lamenta por no poder comprar todo lo deseado. En el segundo párrafo, tras enumerar algunos de los artículos disponibles, explicita su fascinación ante la presencia de los vestidos y su deseo de despilfarrar -aunque no lo concreta. No es difícil imaginar la sensación de salir de un lugar “con toda la sangre en la cabeza” debido a los numerosos estímulos que había en la tienda; excitación acentuada por la novedad de la experiencia. Aún siendo una intelectual como Juana, que no escatimaba en críticas al consumo excesivo, escudada detrás del seudónimo “Dolores”, como firmaba en el *Álbum de Señoritas*, admitía que no era capaz de eludir los encantos de la moda. Más adelante, el artículo ofrece una descripción del salón de la tienda de las hermanas Juvín, fascinante por los objetos que se mencionan y las sensaciones que se narran:

Hice mi visita a las señoritas Juvín. Sabe vd. mi querida redactora, que es muy elegante y de mucho tono ese salón. No está concluido aún, pero en breve lo estará. Es un templo en miniatura, templo del paganismo cuya diosa es la moda sobre su pedestal de oro. Las propietarias me dijeron que esperan de París otros dos espejos magníficos, de dimensiones colosales, más muebles a la Voltaire, y cortinas de terciopelo y de seda. En el fondo del salón se oculta otra puerta discreta que da á una pieza cuadrada que recibe la luz de una claraboya que hay en el techo. Esa pieza será el *toiletta* [sic] de las damas que vayan á probar sus vestidos o sombreros. Agregue vd. que las dueñas del establecimiento tienen suma amabilidad y á [...] juzgar por lo que hemos visto, feliz será la dama que se haga vestir por ellas. Nuestra sociedad *fashionable* frecuentará sin duda el salón de modas, el más elegante que se haya abierto en Buenos Aires.⁴⁹³

A pesar de la ausencia de imágenes representativas de los comercios de esta época, este texto nos permite imaginar cómo era por dentro una tienda de Buenos Aires en 1854. Evidentemente se trataba de un negocio nuevo, cuyo salón todavía no estaba terminado. Los elementos de decoración mencionados, las cortinas y espejos, aún no habían arribado desde París; y se habla en tiempo futuro de las visitas a este negocio. Sin embargo, el periódico ya se ocupaba de instalar entre sus lectoras el interés por el mismo. No era extraño equiparar las tiendas de moda a templos paganos. Más innovadora resulta la descripción del espacio para las pruebas del vestuario, semi escondido tras una puerta discreta e iluminado gracias a una claraboya. El hecho de que este probador fuera incluido en la descripción refuerza la hipótesis de que se trataba de un elemento novedoso entre los comercios de la ciudad.

⁴⁹² *Álbum de Señoritas*, N° 2, 07.01.1854

⁴⁹³ *Ibidem*. Cursivas en el original.

Esta clase de relatos periodísticos también dan cuenta de una presencia más acentuada de las mujeres en la trama urbana, al igual que este grabado de la tienda A la Porteña (**fig.19**), ubicada en la intersección de las calles Victoria y Perú, sobre cuyos cimientos, años más tarde, iba a inaugurarse la tienda departamental A la Ciudad de Londres.



Fig. 19. Tienda “A la Porteña”. *Correo del Domingo*, 25 de junio de 1865

Se trataba de un edificio de una sola planta –como la mayoría de las casas y locales de Buenos Aires en aquella época- que contaba con vidrieras sobre ambas calles. Esta tienda pertenecía a un inmigrante francés de apellido Arnal.⁴⁹⁴ La imagen ofrece una vista panorámica del local: en la leyenda que se encuentra sobre la ochava se llega a leer “Novedades de París”, y se ven cinco personas, tres de ellas mujeres, que observan las vidrieras, detrás de las que se alcanzan a ver maniqués vestidos. Al parecer, durante la década de 1860, las mujeres porteñas todavía tenían dificultades al momento de recorrer solas la ciudad. La propia Juana Manso se lamentaba en la *Siempreviva* de que las mujeres no tuvieran toda la libertad necesaria para circular por determinados espacios que, aunque eran públicos, les estaban restringidos por razones morales: "el hotel, el café, donde el hombre entra a tomar un refrigerio, le está vedado a la mujer: [cuando] tiene que forzosamente venir al centro a comprar [...] pues debe ayunar... qué escándalo si entrase a almorzar a un hotel o en un café".⁴⁹⁵ A pesar de ello, esta representación visual da cuenta de que había mujeres que recorrían solas la ciudad, y sobre todo nos habla de una experiencia de consumo que se iniciaba fuera de la tienda. Así, la imagen

⁴⁹⁴ *La Nación, Suplemento en ocasión del Centenario*, 1910, P. 186.

⁴⁹⁵ *La Siempreviva*. 09.07.1864.

invitaba a las porteñas a acercarse a esta esquina y observar estas vidrieras, lo que no necesariamente implicaba comprar. En esta época, sin embargo, aún no era posible recorrer los comercios de moda como si de un paseo se tratara, pues eran los dependientes quienes se encargaban de acercar los productos a las clientas y colocarlos sobre el mostrador, que oficiaba de mediador entre ambos:



Fig. 20 *Correo del Domingo*, 22 de octubre de 1865

Esta viñeta (**fig.20**) cuenta la historia de una mujer que no puede decidir qué comprar de entre una enorme cantidad de géneros que fueron dispuestos para ella. A la vez, la clienta se encuentra a merced de aquello que el dependiente le ofrece, ya que el mostrador constituye un límite. Se trata de una situación de regateo, práctica que fue habitual hasta la generalización del precio fijo. Las fuentes correspondientes a la década de 1880 se refieren a estas costumbres y prácticas, ya caídas en desuso para entonces. El censo de 1887 explica que el 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 oferta”.⁴⁹⁶

⁴⁹⁶ 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.

Lucio López, que publica *La Gran Aldea* en 1884, se refiere en pasado a los mostradores de 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!⁴⁹⁷

Resulta llamativo que López señale positivamente la ausencia de vidrieras, pero es que el autor extrañaba las tiendas antiguas, 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 [...] 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.⁴⁹⁸

Esta experiencia de consumo personalizada, en la que los vendedores conocían a sus clientas, establecían vínculos de confianza con ellas, las saludaban con un apretón de manos e inclusive compartían mates cuando acudían a comprar, es lo que vendrían a romper las tiendas departamentales, que poco después de inaugurar ya suscitaban la atención de la prensa periódica. La primera tienda departamental de Buenos Aires, como ya se ha señalado, fue A la Ciudad de Londres, inaugurada “el sábado 15 de marzo de 1873 por la noche, gesto que ya implicaba la posibilidad de funcionar no solo como un lugar donde proveerse de ropas sino también como un sitio de sociabilidad y recreo...”⁴⁹⁹ Esta tienda, con vidrieras y precios fijos, propuso varias innovaciones en el comercio de modas de la ciudad, como por ejemplo la entrega de mercaderías a domicilio. En 1878, el *Álbum del Hogar* se refería al “carrito de la tienda Ciudad de Londres que se desliza gallardamente por las calles de Buenos Aires, dirigido por la respetable señora *Vanidad*”,⁵⁰⁰ haciendo el reparto de las mercancías que les habían encargado. Un año más tarde, la misma publicación hacía énfasis en el éxito de las dos tiendas principales, y daba a entender la competencia entre ambas:

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

⁴⁹⁷ LOPEZ, Lucio V. *La gran aldea*. Buenos Aires, Capital Intelectual, 2010 [1884]. P. 36.

⁴⁹⁸ *Ibidem*.

⁴⁹⁹ BALSADARRE, María Isabel. Op. Cit. Pp. 34-35.

⁵⁰⁰ *El Álbum del Hogar*, 10.11.1878.

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.⁵⁰¹

Hacia fines del mismo año, el *Correo del Domingo* hacía referencia en una crónica urbana a la gran concurrencia de mujeres a la tienda El Progreso, que resultaba atractiva por el contenido de sus vidrieras, donde se conjugaban elementos “del arte y la industria”:

[...] 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.⁵⁰²

Aquí, la crónica no sólo enumera la variedad de artículos que la tienda ofrecía en sus vidrieras, sino que también da cuenta de la tentación que representaba para las mujeres un escaparate cargado de diversos y atractivos objetos. En consonancia con lo analizado en los capítulos 3 y 4, el final de este relato posiciona a la mujer en el lugar de la consumidora, dominada por las tentaciones de la moda, y al varón como el esposo-víctima de la compradora; o bien como un mero testigo de este consumo.

5.2 La llegada de la publicidad: avisos tipográficos

Aunque podían ser atractivos y funcionar de hecho como publicidad de los comercios, los textos reproducidos en el apartado anterior se leían como parte de crónicas de la moda o, incluso, de las descripciones de los figurines. Por esta razón, solo una lectora atenta podía llegar a encontrarse con ellos. A diferencia de estos textos, hacia la década de 1870 aparecen los primeros anuncios publicitarios de comercios de la moda. En su estudio clásico sobre la publicidad en Argentina, Fernando Rocchi entiende estos anuncios como “estrategias del

⁵⁰¹ *El Álbum del hogar*, 02.02.1879.

⁵⁰² *Correo del domingo*, 14.12.1879.

productor para reducir el poder de persuasión del comerciante”,⁵⁰³ estableciendo así una relación más directa entre empresarios y consumidores, a través de los medios gráficos. Si los avisos clasificados, ubicados generalmente en la última página de los diarios de gran tirada, eran leídos sólo por aquellas personas que buscaban con detenimiento algún producto o servicio, la publicidad, por el contrario, procuraba tomar desprevenidos a los lectores, llamar su atención y persuadirlos de comprar productos.

Las primeras campañas publicitarias modernas de Buenos Aires surgieron en la década de 1860, siendo las dos iniciales la del Emporio de la Luz del Plata, que introdujo al país las lámparas de kerosene en 1862,⁵⁰⁴ y la de la bebida Hesperidina de la firma Bagley, en 1864.⁵⁰⁵ Sandra Szir y Paula Félix-Didier afirman que, durante la segunda mitad del siglo XIX, Buenos Aires no escapó 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.⁵⁰⁶

Es posible afirmar que los periódicos y su publicidad constituyeron “una sociedad necesaria”, puesto que la venta de avisos logró sostener muchos proyectos editoriales sin redundar en un aumento de los costos de producción.⁵⁰⁷ Aunque las publicaciones analizadas en esta tesis se sostuvieron gracias a la suscripción, durante la década de 1870 algunas de ellas incorporaron también avisos en la última página de cada número. Estos anuncios, si bien no reemplazaron el sistema de suscripción, sí transformaron la comunicación entre productores, comerciantes y potenciales consumidores. Como indicaba al inicio del capítulo, la década de 1870 traería novedades para las prácticas de consumo de vestimenta, que comenzaron a diversificarse. Las nuevas dinámicas de compra y venta trascendieron el estricto intercambio

⁵⁰³ ROCCHI, Op. Cit. P. 302.

⁵⁰⁴ PASTORMERLO, Sergio. “La campaña de lanzamiento de la Hesperidina de Bagley (1864). El descubrimiento de la publicidad en los diarios de Buenos Aires”, en *Estudios de Teoría Literaria. Revista digital: artes, letras y humanidades*, noviembre de 2020, vol. 9, n° 20, pp. 335-342.

⁵⁰⁵ Ibidem.

⁵⁰⁶ 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>.

⁵⁰⁷ 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>>.

comercial –caracterizado hasta entonces por la visita a un determinado negocio con el objetivo de adquirir un producto específico, el asesoramiento del propietario o dependiente, y el mostrador mediando entre comprador/a y vendedor- para involucrar otras prácticas. En este marco, la publicidad fue 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. La prensa fue un actor central en el éxito de las tiendas departamentales, ya que fue el medio en el que se desarrolló esta publicidad, que hacía referencia a sus productos y a sus prácticas de consumo. En otras palabras, en los comercios era posible encontrarse cara a cara con mercancías cuya información ya había sido proporcionada por los periódicos.

Entre las estrategias que se despliegan en estos nuevos avisos se destacan los recuadros, las diversas tipografías y tamaños de letras; 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, como el uso de imágenes, lo que da cuenta de la creciente relevancia que la publicidad adquirió como herramienta de apoyo para la actividad comercial textil.

Una mirada pormenorizada a los avisos de los comercios de vestimenta no solo permite conocer su creciente oferta de productos, sino que, sobre todo, habilita a analizar las estrategias utilizadas para construir una clientela. Si todo discurso publicitario fue elaborado con el objetivo de vender, resulta lógico que 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 interpretación⁵⁰⁸. Así, la publicidad busca generar expectativas y deseos en sus interlocutores, más allá de que el consumo se concretara o no.

Los avisos hicieron uso de tipografías de diverso tipo y tamaño, y también de otros recursos sencillos, como el uso de sangrías para el ordenamiento de las frases (**fig.21**), de tal modo que el mensaje se destacara entre las columnas alineadas de los periódicos. Así comunicaba a comienzos de la década de 1870 la tienda El Progreso sobre sus novedades:

⁵⁰⁸ DUSSAILLANT, J. Op. Cit. P. 239.

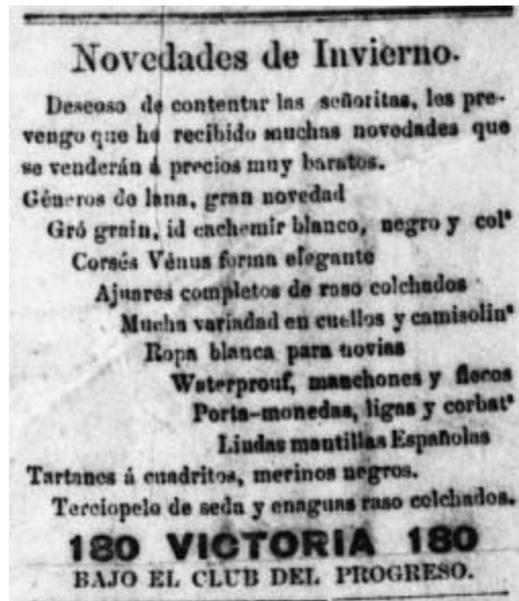


Fig. 21. *Correo de las niñas*, 23.03.1872

Se trataba de avisos informativos, que usaban mayúsculas y negritas para destacar ciertos datos -en este caso, la dirección del comercio- y que listaban una parte de todo aquello que allí podía encontrarse, iniciando con titulares como “Novedades de invierno”⁵⁰⁹, “Al Dios del buen gusto” o “A las Elegantes Argentinas” que precedían a la enumeración de artículos. Estos avisos estaban signados por las estaciones y eventos anuales. Así, a fines de marzo se ofrecían las novedades para el invierno, mientras que en la última semana de febrero, coincidente con los bailes de Carnaval, se presentaban los rasos de seda y surtidos de vestidos ya confeccionados.⁵¹⁰ Estos recursos fueron ampliamente utilizados por los comercios de Buenos Aires, en especial por aquellos que, como El Progreso, buscaban ampliar su público objetivo al enunciar que allí encontrarían aquello que quisieran comprar “bueno, bonito y muy barato”.⁵¹¹ En el mismo sentido, también se enfatizaba la variedad.

⁵⁰⁹ *Correo de las niñas*, 23.03.1872.

⁵¹⁰ *Correo de las niñas*, 24.02.1872.

⁵¹¹ *Correo de las niñas*, 27.01.1872.



Fig. 22. *Correo de las niñas*, 27.01.1872

Aquí (**fig.22**) se ofrecen muselinas, bastones de raso, cintas de raso negro, polisones y flecos de seda de distintos colores, bastones bordados, sederías, cuellos, puños y especialidad de percales y géneros de luto. Nótese que en este aviso también se informan los precios de varios productos, lo que indica que, ya en la década de 1870, en el Progreso no era posible regatear: el precio fijo, novedad destacada por las tiendas departamentales, tendía a imponerse como un signo de los nuevos tiempos. En efecto, las primeras tiendas departamentales de Europa forjaron su celebridad a partir de tres novedades: el precio fijo, los grandes volúmenes de oferta con un pequeño margen de ganancia sobre cada venta; y puertas abiertas a todo público, sin obligación de compra.⁵¹² Estas tres innovaciones fueron referidas por la publicidad tanto en Buenos Aires como en Río de Janeiro, por ejemplo en los avisos de la tienda carioca Notre Dame de París, que prometía ser “la primera del Imperio en la especialidad de telas y modas”⁵¹³. Ubicada en la esquina de Ouvidor y Francisco de Paula, esta tienda publicó detallados avisos en el periódico *A Estação*:

El sistema de vender con pequeño lucro y la mayor buena fe es absoluto en el establecimiento de Notre Dame de París.

A este principio, sincera y lealmente aplicado, se debe una aceptación nunca desmentida hasta hoy.

La entrada al establecimiento es gratuita.

En cada objeto hay un rótulo, en el que se halla marcado el *precio fijo*.

Toda y cualquier mercadería comprada que no corresponde a la garantía dada o que no le agrada, es sin dificultad cambiada o su importe restituido al comprador.

⁵¹² PERROT, Philippe. *Fashioning the bourgeoisie. A history of clothing in the Nineteenth Century*. Nueva York, Princeton University Press, 1994.

⁵¹³ *A Estação*, 30.04.1881.

Ya sea que desee visitar los almacenes o hacer compras, quien quiera recoger informaciones, pedir cambio de artículos o restitución de su importe, en todos los casos es prescrita a los empleados la mayor cortesía. Deben ellos apuntar cualquier defecto de las mercaderías y afianzar solo las reconocidamente buenas.⁵¹⁴

Además de enfatizar las palabras “precio fijo”, este aviso también daba cuenta del “pequeño lucro” sobre cada venta e invitaba a las fluminenses a los salones de su tienda, cuyo ingreso era gratuito. Este detalle, que resulta una obviedad desde los tiempos actuales, era en las últimas décadas del siglo XIX algo que tenía que destacarse, puesto que refería a una experiencia de usuario innovadora: el ingreso a la gran tienda era un paseo, y ya no implicaba necesariamente comprar. Frente a esta renovada forma de consumir, gran parte de la experiencia estaba dada por la visita misma a la tienda, que funcionaba como espacio de sociabilidad y encuentro entre semejantes y no semejantes. En este contexto, nuevamente, la visualidad constituía una parte central del consumo, ya que en estas tiendas modernas “las mercancías apiladas en los escaparates y en el interior [...] eran un espectáculo por derecho propio, y las puertas abiertas animaban a que el público entrara, fuese con la intención de comprar o no”.⁵¹⁵ Otra innovación acentuada por el aviso tenía que ver con la posibilidad de devolución de los productos en caso de que tuvieran defectos o no agradaran al cliente o clienta. En Buenos Aires, esta facilidad también formó parte de las primeras tiendas departamentales, buscando “reforzar la potestad de consumidores y consumidoras a la hora de ejercer su soberanía como clientes”.⁵¹⁶

En la década de 1880, más precisamente a partir de marzo de 1883, el periódico brasileño *A Estação* empezó a incluir en su última página recuadros y viñetas con avisos referidos a productos de origen francés.⁵¹⁷ En este periódico especializado en modas, algunos de estos anuncios se vinculaban a la vestimenta, por ejemplo, los de la fábrica de corsés de las Señoras De Vertús. Este emprendimiento comercial se dirigía "a la aristocracia francesa y brasileña", sostenía que era "la primera de París" y que era patrocinada "por las señoras de la alta sociedad de Europa y América".⁵¹⁸ Es decir, el periódico fluminense incluía avisos de productos y comercios parisinos. Recordemos que, para esta época, los viajes hacia Europa ya eran una actividad habitual para las jóvenes de la élite. En ese marco, este material publicitario

⁵¹⁴ *A Estação*, 30.04.1881. Subrayado en el original.

⁵¹⁵ HARVEY, David. *París, capital de la modernidad*. P. 275.

⁵¹⁶ BALDASARRE., Op. Cit. P. 37.

⁵¹⁷ Fueron frecuentes, por ejemplo, los avisos de la fábrica de Jabón "Cosmydor" de F. Godfriaux", sita en el Boulevard Sebastopol 53, que también ofrecía aguas de tocador y perfumes; y las pastillas de Iodo y hierro de la marca Blancard, cuya fábrica se ubicaba en la calle Bonaparte 40. Cf. *A Estação*, 16.12.1883.

⁵¹⁸ *A Estação*, 31.12.1883, P. 288.

no solo establecía un lazo directo de la publicación con la ciudad de París, sino que anticipaba y preparaba a las lectoras para acudir a este negocio incluso desde antes de viajar.

En Buenos Aires, A la Ciudad de Londres reafirmaba en gran parte de sus avisos el hecho de que vendía “todo de confianza y a precio fijo, lo que le ha valido un éxito inigualable hasta hoy”.⁵¹⁹ En estos anuncios se destacaba del nombre del negocio mediante el uso de tipografías pesadas y la reiteración de la marca al pie del recuadro, y de la misma manera que lo hacían otros comercios ya referidos, enumeraban las mercancías haciendo hincapié en su novedad y su procedencia europea -característica remarcada de manera ubicua, empezando por el mismo nombre de la tienda. En pleno proceso de crecimiento, este comercio publicó anuncios de este tipo en diversos periódicos y almanaques de Buenos Aires, tuvieran estos o no contenidos de moda.⁵²⁰ Dedicaré el próximo apartado a analizar un conjunto de avisos ilustrados que esta tienda departamental desplegó en el periódico satírico *El Mosquito*, a fin de demostrar hasta qué punto, en la década de 1880, la prensa y el comercio de modas consolidaron su vínculo en Buenos Aires.

5.3 Una alianza comercial entre prensa y moda: A la Ciudad de Londres en *El Mosquito*

Fundada en 1863, esta publicación satírica fue pionera en la introducción de avisos comerciales caracterizados por una alta carga visual. Entre estos, se destacan los de “A la ciudad de Londres”. Durante la revisión de los números publicados entre 1876 y 1885, he encontrado múltiples anuncios de esta tienda, cada uno de ellos único en su especie, y aquí me detendré sobre algunos casos particulares que representan la gran diversidad estilística que caracterizó a la publicidad de este exitoso periódico. Los avisos a los que me referiré en este apartado ocupaban una página completa de las tres que componían el periódico, y estaban a cargo de Henri Stein, fundador y dibujante estrella de *El Mosquito*.⁵²¹ Claudia Román, especialista en esta publicación, señala que, a partir de la década de 1870, *El Mosquito* incrementó la cantidad de avisos comerciales, con inclusión de anuncios ilustrados como gran novedad. Esto implicaba un esfuerzo tendiente a la diversificación de las imágenes impresas, y es una prueba de la

⁵¹⁹ *El Cosmopolita*, 08.05.1879.

⁵²⁰ He encontrado esta clase de avisos de la tienda “a la Ciudad de Londres” en los periódicos *La Perla* (1878), *El Cosmopolita* (1879) y el *Eco de la Exposición* (1882), como así también en el *Almanaque de la Familia* (1879 y 1880), y el *Almanaque de la Capital* (1882).

⁵²¹ ROMÁN, Claudia. *Prensa, política y cultura visual: el Mosquito (Buenos Aires, 1863-1893)*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.

creatividad de Henri Stein a la hora de resolver el sostén económico de la publicación, el cuidado de la propuesta visual y la dimensión satírica del periódico.⁵²² Teniendo en cuenta las transformaciones acontecidas en la prensa periódica de este momento, y sabiendo que *El Mosquito* aspiraba a ser un periódico políticamente independiente, estos avisos caros y elaborados pueden haber sido un sostén para dicha autosuficiencia. Claudia Román, quien ha estudiado estas “imágenes compradas”, recupera el contrato celebrado entre Henri Stein y Melville Bagley, propietario de la marca Hesperidina, que “permite asomarse al modo en que se negociaba este tipo de publicidades”.⁵²³ En dicho contrato, ambas partes acordaron una determinada cantidad de páginas con grabados y menciones referidas al producto de Bagley. Román hipotetiza que Stein debe haber firmado contratos similares con Perissé, el titular de la sombrerería del mismo nombre,⁵²⁴ y seguramente también haya sido el caso con los hermanos Brun, propietarios de A la Ciudad de Londres. Román destaca también la convivencia de múltiples estilos y posibilidades en la publicidad desplegada por *El Mosquito*. En ciertas ocasiones, la imagen podía prevalecer frente al texto verbal, mientras que, en otras, las palabras y las imágenes se integraban plenamente. Con respecto a esta variedad de estilos, la autora considera que “la tarea a ejecutar era tan novedosa [...] que en corto tiempo todos los ensayos estéticos y técnicos, del barroco al minimalismo y del dominio del mensaje escrito al coqueteo con la tipografía, se pusieron a prueba y se expusieron a la vez”.⁵²⁵

Es posible constatar esa pluralidad estilística en los avisos de la tienda A la Ciudad de Londres. En todos los casos, se trata de anuncios que se componen de texto e imagen, en los que se apela a una mixtura de fantasía y realidad. El primer aviso presenta en primer plano a dos figuras masculinas, los Hermanos Brun, propietarios del negocio, que 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 una serie de adminículos -sombrillas, abanicos, guantes- que va depositando en el suelo. La imagen expresa una situación dinámica, que prioriza la novedad mediante el despliegue de estos productos recién llegados. En un segundo plano se observan tres maniqués femeninos vestidos, lo que refuerza la noción de que los hermanos Brun se encontraban en los depósitos de la tienda, acomodando las novedades (**fig.23**).⁵²⁶

⁵²² Ibidem.

⁵²³ ROMÁN, Claudia. Op. Cit. p. 138.

⁵²⁴ Ibidem.

⁵²⁵ ROMÁN, Claudia. Op. Cit. p. 134.

⁵²⁶ *El Mosquito*. 03.10.1880.

En relación a los precios, resulta llamativa la variedad de costos que podían tener los artículos dentro de una misma categoría: en la sección “Modas” se ofrecen “gorras para señoras, desde 40 pesos m/c hasta 940”; y en la sección “Tapados y Confecciones”, los había desde 55 pesos m/c hasta 4500”, lo que denota que esta tienda buscaba llegar a un público femenino tan amplio y diverso como la sociedad porteña de la década de 1880. El formato de este aviso puede entenderse como un antecedente de la venta por catálogo.

Confirmando la hipótesis de Claudia Román sobre los diversos recursos estilísticos desplegados por la publicidad del *Mosquito*, en abril de 1882 se conjugan en un mismo aviso una serie de estrategias nuevas con otras ya utilizadas, como el anuncio prospecto: las novedades son la invitación “personal” a las clientas y la referencia explícita a la participación de la tienda en la Exposición Continental que se llevó a cabo en Buenos Aires durante ese mismo año (fig. 25).



Fig. 25 El Mosquito, 30.04.1882

La invitación, presentada en la parte superior junto a un sobre lacrado, rezaba como sigue:

Invierno de 1882. Muy señora Nra. Gustosamente participamos a Ud. 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 Ud. tendrá a bien honrarnos con su visita.⁵³⁰

Organizada por el Club Industrial, la Exposición de 1882 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.⁵³¹ La muestra, señala Patricia Dosio, “llegó a significar un acontecimiento semejante a lo que representaban las gestiones diplomáticas, equiparable en su trascendencia y superior en su operatividad.”⁵³² Este evento tuvo una duración de casi tres meses, en los cuales se calcula que 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”.⁵³³ En el primer número de esta publicación, en la sección correspondiente a los comercios de la Capital, una referencia señala que “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”.⁵³⁴ Es precisamente esta gran vidriera la que el dibujante Henri Stein reproducía en esta ocasión para *El Mosquito*, generando una suerte de meta-exhibición de los productos de la tienda: la exposición de la exposición.

Siguiendo a Daniel Canogar, artista visual que ha investigado las exposiciones universales características de la segunda mitad del siglo XIX, es posible afirmar que las ferias y los mercados se cohesionaron en esta época para llegar a una fórmula en la que se buscaba, ante todo, que los productos exhibidos mostraran algún tipo de novedad o descubrimiento.⁵³⁵ Los eventos de este tipo, que datan de mediados del siglo XIX y tuvieron su origen en Londres, eran exclusivamente industriales, y constituían “eventos catalíticos que provocaban una explosión de actividad industrial”.⁵³⁶ Estos eventos animaban a la población a crear nuevos

⁵³⁰ *El Mosquito*, 30/04/1882. Mayúsculas en el original.

⁵³¹ DOSIO, Patricia Andrea. *Una estrategia de poder: la exposición continental de 1882*. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1998.

⁵³² Ibidem.

⁵³³ *El Eco de la Exposición*, 25.03.1882.

⁵³⁴ Ibidem.

⁵³⁵ CANOGAR, Daniel. *Ciudades efímeras. Exposiciones Universales: Espectáculo y Tecnología*, Madrid, Imaginario, Julio Ollero Editor, 1992.

⁵³⁶ Ibidem.

inventos, para luego mostrarlos colectivamente al público que llegaría a usarlos. Allí, se colocaban las novedosas maquinarias producidas por cada nación. Exhibidas en un escenario, adquirirían una presencia dramática que atraía al público. En efecto, según Canogar, era la mirada del público el motor que activaba estas exposiciones, que estuvieron vinculadas al 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* quedaba de esta forma institucionalizado como el actor principal que activaba la sociedad de consumo⁵³⁷.

La relación entre las exposiciones y el comercio de modas es indudable, y la exposición de vestidos en particular era una tradición francesa. En las exposiciones de Londres y París de 1852, 1855 y 1867, Francia fue el único país en presentar piezas de vestuario como parte de su repertorio nacional, lo que demuestra hasta qué punto era el epicentro mundial de la moda.⁵³⁸

En el caso de este aviso, la vitrina del comercio, prueba de su participación en la exposición, era reproducida 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 daba cuenta del vínculo entre el comercio –una tienda moderna, símbolo del progreso, cuyas vidrieras podían admirarse- y el evento como espacio destinado, al mismo tiempo, a la sociabilidad y al contacto con mercancías propias de otros lugares. Los objetos colocados en el interior de las vitrinas “quedaban potenciados como un fetiche [ya que] el vidrio permitía un acercamiento visual, a la vez que creaba una separación intangible”.⁵³⁹ Así, en la segunda mitad del siglo, la exhibición, el paseo, la contemplación estética conjugada con ocio, el adiestramiento sensorial y sensible al mismo tiempo que el recorrido despreocupado, fueron prácticas incentivadas por las exposiciones y que luego las tiendas replicaron en escala más pequeña.

Estos eventos característicos de las últimas décadas del siglo XIX eran “espejismos de una civilización utópica”,⁵⁴⁰ 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

⁵³⁷ CANOGAR, Op. Cit., P. 32.

⁵³⁸ NELSON BEST, Kate. Op. Cit. p. 27.

⁵³⁹ CANOGAR, Op. Cit., P. 32.

⁵⁴⁰ 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.

progreso.”⁵⁴¹ Como ya se ha señalado, el despliegue de múltiples formas de consumo de material visual fue característico del período en las ciudades sudamericanas. Sylvia Molloy explica que la exhibición, en tanto forma cultural, fue 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 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.”⁵⁴² Así, los nuevos modos de circulación, comunicación y producción generados, fueron demandando y dando forma a un nuevo tipo de observador-consumidor.⁵⁴³ No fue la única ocasión en la que A la Ciudad de Londres se presentó con sus vitrinas en una exposición: volvió a hacerlo durante la Exposición Interprovincial de Mendoza, que tuvo lugar en 1885, y también entonces mandó a publicar un aviso alusivo en *El Mosquito*. En este grabado, nuevamente se representaba la vitrina de la tienda, colmada de vestidos femeninos. Al igual que en el aviso anterior, debajo de la imagen, se ofrecía una detallada enumeración de artículos, junto con sus precios.⁵⁴⁴

En otras ocasiones, los avisos que A la Ciudad de Londres publicó en *El Mosquito* remitieron menos a eventos concretos y apelaron más a la fantasía. Es el caso del anuncio publicado en ocasión de la primavera de 1882 (**fig.26**). Una de las características de las tiendas departamentales fue que marcaban el paso del tiempo, haciendo uso de ocasiones como el año nuevo, el carnaval o el cambio de estación como instancias para la renovación de la vestimenta.

En el centro, una mujer en pose etérea y sensual, con los brazos en cruz, es levemente sostenida por dos seres 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 *Psique*, 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.⁵⁴⁵ Por otra parte, la mariposa es una típica figura de

⁵⁴¹ TENORIO TRILLO, Mauricio. *Artifugio de la nación moderna, México en las exposiciones universales, 1880-1930*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1998, pp. 13-28.

⁵⁴² 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.

⁵⁴³ CRARY, Jonathan. *Techniques of the Observer. On vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Londres, MIT Press, 1992.

⁵⁴⁴ *El Mosquito*, 05.04.1885. P. 3

⁵⁴⁵ 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 *Psique* 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.

las *Vanitas*,⁵⁴⁶ 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. A partir de estas observaciones esta imagen puede ser interpretada como una confluencia entre lo bello, vano y efímero de la moda que sostiene a una mujer cuyo cuerpo, pasivo, pareciera dejarse llevar por los querubines. Ese cuerpo femenino semi cubierto, en el que predominan las líneas curvas, es el gran protagonista de la escena. La postura de sus pies, junto a la ausencia de un suelo, sugiere que flota en el aire, solo sostenida por intermediación de los seres alados. Esta representación alimenta y reproduce el imaginario sobre la pasividad y debilidad femenina, asimismo presente en otras imágenes.⁵⁴⁷ Finalmente, debajo de la mujer, es posible observar diversas 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, “flotan”, y no siguen un orden específico; aunque, al tener volumen, son mostrados como si estuvieran sobre un cuerpo femenino. En este caso, no se observan 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.⁵⁴⁸ En este polisémico aviso, entonces, predominan los elementos ilusorios, pero lo concreto y contextual no está ausente: las prendas y accesorios que podían encontrarse en la gran tienda, son objetos precisos y deseables para mujeres y niñas.

⁵⁴⁶ 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. Ejemplo de ello es la *Vanitas* que pinta Jan Sanders van Hemessen.

⁵⁴⁷ Cfr. DIJKSRA, Bram. *Idols of perversity. Fantasies of feminine evil in fin-de-siecle culture*. Nueva York, Oxford University Press, 1986.

⁵⁴⁸ JOBLIN, Paul y David Crowlie. *Graphic Design: Reproduction and representation since 1800*. Manchester: University Press, 1996, en SZIR, Op. Cit.



Fig. 26 *El Mosquito*, 01.10.1882

Concluyendo este apartado, quisiera referirme brevemente a un aviso más, que resulta interesante por su particularidad respecto de los presentados hasta el momento. En esta ocasión, la última página del *Mosquito* representaba a una madre y su hija que, en lo que parece ser el hall de su casa, sostienen la “invitación” que la tienda extendía a sus clientas. Ambas están vestidas a la moda y presentan siluetas femeninas encorsetadas.⁵⁴⁹ En el epígrafe de la imagen llega a leerse el diálogo: “Niña -Mamita, quieres que vamos hoy? Mamá -Sí, hija, iremos esta tarde”⁵⁵⁰, que denota no solo el afianzamiento de A la Ciudad de Londres como un lugar atractivo para el público infantil, sino también su consolidación en tanto espacio de sociabilidad femenino en Buenos Aires.

5.4 Los periódicos de las tiendas: *Pantheon* y *La Elegancia*

Para finalizar este capítulo, quisiera adentrarme en una última forma desarrollada por los grandes comercios de modas, tanto en Río como en Buenos Aires, con el objetivo de consolidar y aumentar su clientela: la publicación de sus propios periódicos. En 1873, la tienda fluminense de telas y modas Au Pantheon sacaba un número mensual con el mismo nombre,

⁵⁴⁹ Baldassarre se refiere a esta imagen para demostrar que los corsés eran elementos de uso frecuente incluso entre las niñas y pre adolescentes. Op. Cit. P. 219

⁵⁵⁰ *El Mosquito*, 17.12.1882.

que salía el último domingo de cada mes y se distribuía en la tienda de manera gratuita. En 1884, A la Ciudad de Londres publicaba *La Elegancia*, que funcionaba a través de una suscripción anual efectuada en la tienda misma. Si bien solo se han conservado dos números del primero y uno del segundo, estas publicaciones cobran relevancia para la presente investigación en tanto que, por un lado, nos permiten asomarnos a ciertos aspectos del funcionamiento de estos negocios y, por otro, son una muestra clara del alto grado de sofisticación alcanzada por el comercio de la moda al momento de exhibir su propio éxito y consolidar su clientela recurriendo a la publicación de un periódico.

Pantheon era presentado como un “Importante periódico del importantísimo establecimiento de telas y modas - AU PANTHEON sito en la calle 7 de septiembre N°38”. Por supuesto, el periódico *Pantheon* perseguía un objetivo claro, que era aumentar las ventas del negocio. Así, la crónica urbana que daba inicio al primer número no escatimaba en elogios exagerados hacia el propio periódico y, por lo tanto, hacia el mismo comercio:

Fue un acontecimiento inmenso la aparición de nuestro periódico. Él produjo en la sociedad fluminense gran efecto [...]

-Tienes el *Pantheon*? Ya leíste el *Pantheon*? Voy a buscar un *Pantheon*!

Y las visitas que recibimos *bon a fait la queue*! Y durante quince días los tranvías no pudieron transitar por la calle Gonçalves Dias, tal era la cantidad de gente que se aglomeraba en las inmediaciones de nuestro establecimiento.⁵⁵¹

En este fragmento queda explícita la retroalimentación entre el periódico y el comercio: el deseo de leer el *Pantheon* atraía numerosas clientas, que habían formado fila en la puerta del local; y era tal el número de interesadas que incluso llegaban a dificultar el normal funcionamiento del transporte público. Este impreso no contaba con imágenes, pero sí con pormenorizadas descripciones de vestidos que era posible encontrar en la tienda, detallados en una sección llamada “novedades del Pantheon”:

Es con la mayor satisfacción que ponemos en conocimiento [...] que acabamos de recibir por el [navío] *Gironde* cuatro cajas grandes llenas de artículos de primera calidad y gusto; tanto en telas como en modas; infelizmente no podemos enumerar las maravillas que encierran, ya que dentro de tres o cuatro días recién saldrán de la aduana.

Antes de eso, sin embargo, recibimos en paquetes anteriores nuevísimos cortes de batista de los que hemos hablado en el número anterior, pero con arabescos más primorosos y de los colores más bonitos. Poseemos también dos novedades en sedas -Argeline y Pompadour- que son lindísimas para vestidos [...] por lo que invitamos a todo el mundo elegante a venir a verlas.

⁵⁵¹ *O Pantheon*, 05.01.1873.

En cuanto a los otros artículos [...] continuamos teniendo siempre todo nuevísimo, porque en nuestra casa poco duran, gracias a la protección de nuestra clientela, por la que somos eternamente reconocidos.⁵⁵²

A partir de la información proporcionada por estas páginas, es posible percibir que el fuerte de este comercio eran las telas. Asimismo, en más de una ocasión es mencionada la modista francesa Celestine Mercier, a quien denominan “nuestra ilustre colaboradora”. El periódico recurría al humor absurdo para señalar que sus servicios de confección eran sumamente requeridos:

[...] nuestro establecimiento fue durante el mes visitado por 555.555 1/2 personas!! Y Mme. Mercier tuvo necesidad de recurrir a medidas serias para evitar desastres, visto el gran número de señoras que disputaban el placer de ser por ella vestidas!!!

Estamos satisfechos con el público que está satisfechísimo con nosotros [...] ⁵⁵³

La cuarta y última página ofrecía un listado de distintos tipos de géneros indicando alguna de sus características (“variado surtido”, “colores enteramente nuevos”) o algún posible uso (“tela apropiada para vestidos de estación”); y a la derecha mostraba una columna con los precios de cada género. Esta variedad de telas era lo que llamaban “las celebridades” del comercio:

| O Pantheon | |
|---|--------|
| CELEBRIDADES DO PANTHEON | |
| VARIADO SORTIMENTO DE FINAS CASSAS FRANCEZAS, grande escolha de padrões modernos, a 400, 440 e | \$500 |
| TOIL ÉCRUE, grande sortimento, côres inteiramente novas, fazenda apropriada para costumes da presente estação, a 500, 600 e | \$700 |
| BATISTÉ, escolhido sortimento de padrões inteiramente novos, a 500 e | \$560 |
| FOULARDINES, padrões modernos, qualidades especiais, a | \$500 |
| GRANDE SORTIMENTO de cassas de linho, padrões mimosos, a escolher, a 360, 400 e | \$440 |
| FUSTÕES BRANCOS E DE CORES, grande sortimento de côres escolhidas, qualidade fina, a 700, 800, 1\$ e | \$700 |
| CAMBRAIAS DE LINHO de bonitas côres, proprias para costumes da presente estação, alta novidade, a | \$700 |
| MUSSELINAS DE CORES, variado sortimento de padrões novos, a 500 e | \$560 |
| CASSAS BRANCAS BORDADAS, grande e variado sortimento, de desenhos e qualidades diversas, padrões inteiramente novos, vara, 1\$, 1\$200, 1\$500, 1\$800, 2\$ e | 2\$200 |
| PECAS DE SUPERIOR BRILLANTÉ, musselinas brancas, finas, padrões modernos, a 5\$ e | 5\$500 |
| MOLMOL FINISSIMO, o que ha de mais largo, vara, 1\$400, 1\$500, 1\$600, 1\$800, 2\$, 2\$200, 2\$400 e | 2\$600 |
| NANSOUK, qualidades diversas, fazenda larga, vara, 1\$200, 1\$400, 1\$600, 1\$800, 2\$ e | 2\$200 |
| ARGELINE, alta novidade, mimoso tecido de lã e seda, com 8 palmos de largo, proprio para polonaises, côres modernas, covado | 3\$500 |

Fig. 27 O Pantheon, 05.01.1873.

Desafortunadamente, no he encontrado aún otras referencias a este negocio, motivo por el cual los dos números que se conservan constituyen la única fuente accesible sobre esta casa de modas hasta el momento. No obstante, es posible suponer que, si en 1873 una tienda de telas

⁵⁵² Ibidem.

⁵⁵³ Ibidem.

fluminense tenía la posibilidad de publicar su periódico y distribuirlo gratis, no sería extraño que, en estas décadas, otros comercios de modas de Río de Janeiro hayan hecho lo propio.

En Buenos Aires, con una atractiva portada ilustrada, *La Elegancia* se anunciaba como una “revista de modas parisienses” y, con letras mayúsculas, reforzaba la relación entre la gran tienda y las ciudades europeas de Londres y París: “A LA CIUDAD DE LONDRES, modelos exclusivos, París – Londres – Buenos Aires”.⁵⁵⁴



Fig. 28 *La Elegancia*, 01.03.1884.

La edición parece haber estado a cargo de sus propietarios, los hermanos Brun. El suplemento del diario *La Nación* en ocasión del Centenario indica que continuó imprimiéndose, al menos, hasta 1910.⁵⁵⁵ *La Elegancia* distribuía partituras musicales y relatos literarios dirigidos a mujeres jóvenes; pero al igual que *O Pantheon* tenía como principal objetivo la promoción de la propia tienda. Para ello desplegó diversas estrategias, entre ellas la inclusión del comercio en una crónica sobre el carnaval:

CARNAVAL. Han pasado los días de carnaval entre el bullicio [...] que la caracteriza. El curso 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

⁵⁵⁴ *La Elegancia*, 01.03.1884.

⁵⁵⁵ *La Nación. Suplemento en Ocasión del Centenario*. Mayo de 1910. Pp. 186-187.

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, a tal extremo que los dependientes, 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 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 ha superado *A la Ciudad de Londres* en el gusto de los artículos que ha vendido, así como en su bondad y en la baratura de sus precios.⁵⁵⁶

De la misma manera que la crónica narrada por el *Pantheon*, aquí el texto da cuenta del éxito de *A la Ciudad de Londres*, cuyos numerosos dependientes no daban abasto por la gran cantidad de clientes que habían tenido que atender. El nombre de la casa se reitera varias veces a lo largo del relato y a ello se suma la acostumbrada vehemencia con que se anunciaba 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.

Más adelante, el artículo anuncia la apertura de un nuevo espacio donde se instalaría “un gran departamento de artículos variados que dará realce a la casa y motivo para crear los más completos surtidos de objetos del ramo.”⁵⁵⁷ La tienda, que crecía en forma sostenida desde su apertura en 1873, prometía sumar uno más a los “ya vastos departamentos de los que se compone”.⁵⁵⁸ Para explicar esa evolución y progreso, en esta revista la tienda contaba su propia historia, una historia de éxito basado en el trabajo, que había propuesto un quiebre con la tradicional forma de vender que tenían las tiendas anteriores en Buenos Aires:

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.⁵⁵⁹

⁵⁵⁶ *La Elegancia*, 1/03/1884. Subrayado en el original.

⁵⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁵⁹ *Ibidem*.

El texto contrapone un antes y un después de la tienda en la ciudad. Los cambios suelen generar resistencias por lo que, al comienzo, los porteños no confiaban en un comercio de semejantes características, aunque después abandonaron “las antiguas costumbres” y se acercaron al negocio, aumentando la clientela. Lo “antiguo” que buscaban romper eran las anteriores formas de comercio minorista con sus pequeños negocios en los que cada cliente era asesorado personalmente por sus propietarios.

Además del figurín que ilustraba la portada, *La Elegancia* también contenía dos páginas completas con figurines en blanco y negro y sus descripciones en francés. Estos textos contaban con su traducción al castellano, por lo que, evidentemente, en este periódico se trasponían páginas de alguna publicación parisina. La inclusión de imágenes y textos franceses, por supuesto, reforzaba el vínculo entre la tienda porteña y la capital mundial de la moda.

Conclusiones del capítulo

A lo largo de este capítulo, he mostrado las diversas maneras en que la prensa de Buenos Aires y Río de Janeiro se expresó en relación al comercio de modas. Como se ha señalado, existe una relación simbiótica entre la moda y la prensa sobre modas, y las transformaciones acontecidas en las formas del comercio minorista de vestimenta dieron lugar también a reajustes en los modos de expresión de la prensa. Durante el análisis de fuentes, en las publicaciones correspondientes a las décadas de 1850, encontramos en las crónicas urbanas de ambas ciudades numerosas referencias a la oferta, compra y venta de ropa. Estas podían referirse al comercio en general o, con mayor precisión, podían informar acerca de determinados negocios en particular. De la lectura de estas narrativas, que funcionaban como publicidad encubierta de las tiendas, es posible extraer algunas novedades en las maneras de comerciar productos de moda: incluso antes de la llegada de las grandes tiendas, las vidrieras iluminadas, los primeros probadores y la ausencia de mostradores fueron tres de los elementos acentuados por estas narraciones, que nos acercan al conocimiento sobre las experiencias de consumo de la vestimenta en este periodo. El hecho de que esta clase de textos estuvieran presentes tanto en los periódicos cariocas como en los porteños, permite afirmar que esta práctica narrativa se extendió por los centros urbanos de Sudamérica.

En Río se perciben tendencias hacia un consumo conspicuo más acentuado y probablemente más excesivo: ya desde la década de 1850, las fuentes refieren a comercios que eran elegidos no a pesar sino a causa de sus precios elevados. En general, en este periodo, de

acuerdo a la prensa estudiada, la calle Ouvidor funcionó como un centro comercial a cielo abierto, y la experiencia de consumo predominante parece haber sido la visita a las casas de modistas, que brindaban asesoramiento y confeccionaban sobre medida para la élite fluminense. Buenos Aires, mientras tanto, tuvo también en las décadas posteriores a la caída de Rosas un florecimiento en el rubro de la confección y el comercio de modas, aunque existen pocas referencias en la prensa a un comercio de lujo. No olvidemos que, hasta superada la crisis económica de 1873 -que tendría lugar alrededor de 1878- la élite porteña fue un grupo relativamente reducido y significativamente menos rico que su equivalente fluminense. Sumado a ello, hasta la década de 1860, la prensa porteña aún contaba con limitados recursos tecnológicos y un público demasiado reducido, lo que redundaba en menos abundantes y más efímeras publicaciones. Sin embargo, el material existente sobre esta época da cuenta del éxito de algunos de los primeros comercios, y asimismo brinda pistas acerca de ciertos aspectos innovadores en el ámbito del comercio de vestimenta.

En la década de 1870, dos inventos modernos hacen su aparición y se asientan en Buenos Aires y en Río de Janeiro: las tiendas departamentales y la publicidad moderna, que establecen una nueva relación entre sí, procurando mediar entre las lectoras de periódicos y los comercios. Los avisos correspondientes a esta década fueron principalmente informativos, y mediante el uso de diferentes recursos -recuadros, viñetas, sangrías, tipografías de diverso tipo y tamaño- informaban a la clientela acerca de sus novedades, siempre recién llegadas desde Europa. Si en las ciudades del viejo continente las tiendas departamentales habían nacido como una respuesta a las fábricas de ropa, en Río y en Buenos Aires este tipo de establecimientos se colmaron de productos europeos que llegaban en cada navío; y al mismo tiempo se constituyeron como templos paganos, a los que las personas acudían atraídas por objetos que no necesariamente iban a comprar. La visita misma a la tienda departamental fue una novedad marcada por la prensa, y la inclusión de modernos avisos no significó el final de la crónica urbana referida a los comercios, sino que ambas clases de textos convivieron, a veces en los mismos periódicos. La abundancia de productos, el precio fijo y la entrada gratuita fueron tres puntos frecuentemente acentuados por estos primeros anuncios publicitarios.

En la década de 1880, la alianza comercial entre prensa y comercios de moda era un hecho innegable, y las tiendas departamentales desarrollaron nuevas estrategias publicitarias, que se extendieron mucho más allá de los periódicos sobre modas. Una muestra clara del grado de desarrollo alcanzado por una tienda departamental en este período fueron los anuncios a página completa que la tienda porteña A la Ciudad de Londres publicó en el periódico político-

satírico *El Mosquito*. El director y dibujante de este periódico, Henri Stein, combinó palabras con imágenes y desplegó una gran diversidad de recursos creativos, para generar originales avisos de esta tienda. La abundancia de objetos, la reproducción de la figura femenina, el carácter novedoso de los artículos que la clientela podía encontrar, y la participación del comercio en la Exposición Continental de 1882 y la Exposición Interprovincial de Mendoza de 1885 fueron algunos de los temas abordados por Stein al momento de representar A la Ciudad de Londres.

Por último, en este capítulo se ha explorado otro modo que desarrollaron ciertas tiendas de Río de Janeiro y Buenos Aires para fomentar el consumo: la publicación de sus propios periódicos, que debe entenderse como una forma de publicidad costosa e innovadora para su época. Estas publicaciones tenían como objetivo promocionar las tiendas y consolidar la clientela, generando una situación de retroalimentación, ya que los impresos se conseguían en las propias tiendas.

En suma, a lo largo del capítulo se ha demostrado que en ambas ciudades sudamericanas el periodo 1850-1880 fue una época floreciente tanto para la prensa como para el comercio de modas. Estos dos fenómenos se desarrollaron en paralelo, generando nuevas experiencias de consumo de la vestimenta, y también nuevos modos de ver y de leer periódicos.

Conclusiones

En esta tesis he analizado un conjunto de periódicos con contenidos sobre modas publicados en Buenos Aires y Río de Janeiro entre las décadas de 1850 y 1880. La perspectiva transnacional desde la que he abordado las fuentes me ha permitido identificar una serie de cuestiones que atraviesan a la prensa sobre modas en ambas ciudades, como así también poner de relieve las particularidades que emergen en cada caso. A lo largo del periodo estudiado, la moda fue multiplicando sus contenidos en la prensa de ambas ciudades: a la importación de litografías francesas que ilustraban las novedades de cada temporada, se sumaban las descripciones de estas imágenes, las narrativas acerca de determinadas prendas de vestir, los textos referidos a eventos sociales en los que la moda era protagonista, las crónicas urbanas que daban cuenta del fructífero comercio de vestimenta, los avisos publicitarios referidos a diversas tiendas. Del estudio de esta amplia gama de contenidos fue que surgieron los problemas de investigación abordados a lo largo de toda la tesis: el lugar de la moda en relación a otros tópicos de la prensa del periodo, la fuerte asociación entre moda y feminidad, los usos permitidos y proscritos de la moda para los varones, y el crecimiento de un consumo de vestimenta que abría nuevas posibilidades y causaba sensaciones inéditas.

Las grandes transformaciones del siglo XIX trajeron aparejada la decadencia de las aristocracias e inauguraron el protagonismo de la burguesía en todas las grandes ciudades de Occidente. Paradójicamente, dicha burguesía, si bien se constituía como un nuevo y triunfante actor social, buscaba emular desde el punto de vista estético y de las costumbres a aquella aristocracia ya en declive. Las fuentes de ingresos y de validación social se diversificaron, y el afán por el progreso material, junto con una estrenada valoración de las novedades, colocaron a la moda en un lugar primordial e inédito hasta entonces. Durante este siglo, el género femenino perdió atribuciones que anteriormente había tenido, y el rol de la mujer burguesa fue circunscripto al ámbito doméstico. En ese contexto, se multiplicaron las publicaciones para ellas, buscando reforzar los roles de esposa y madre. Los contenidos sobre moda surgieron, antes que nada, en este tipo de publicaciones. Buenos Aires y Río de Janeiro, las dos grandes ciudades sudamericanas, experimentaron una serie de transformaciones que apuntaban a su modernización, aunque en el período abordado por esta tesis estos cambios no propusieron un plan sistemático de reformas: se trataba más bien de avances tendientes a mejorar el aspecto y funcionamiento de aquellas zonas de las ciudades habitadas por las élites, profundizando la desigualdad social que las caracteriza hasta el día de hoy.

A pesar de la indiscutible distancia que existe entre Argentina y Brasil desde el punto de vista de los procesos políticos decimonónicos, una mirada a las élites porteña y fluminense nos permite resaltar sus rasgos comunes: estos grupos, cuya riqueza se sustentaba principalmente en la exportación de materias primas, sostenían que la clave del progreso y la civilización estaba en afirmarse en tanto países agroexportadores, y que el rol de los gobiernos debía limitarse a proveer infraestructura y mano de obra inmigrante para facilitar la inversión extranjera. Un aspecto cultural a destacar, que se evidencia al recorrer todas las publicaciones analizadas en la tesis, es la vinculación de las altas sociedades sudamericanas con todo aquello de origen francés: a pesar de la estrecha relación económica con Gran Bretaña, en Buenos Aires y Río de Janeiro la búsqueda cultural de las élites fue francesa y, más precisamente, parisina. Si algo provenía de París, automáticamente era considerado elegante, refinado y moderno.

Nos encontramos, sin embargo, frente a dos grupos cuya naturaleza se sustentaba en visiones opuestas del mundo: la élite de Río de Janeiro, si bien era heterogénea en las formas de su riqueza, remitía necesariamente a actitudes y valores aristocráticos. En ese sentido, las conductas asociadas a la ociosidad y el derroche no solo eran aceptables, sino que estaban naturalizadas y se promovían, incluso hacia el final del periodo abordado por esta tesis, cuando el republicanismo se revelaba como la opción natural para el futuro de Brasil. La bibliografía demuestra que la élite fluminense contó con ocasiones regulares y selectas de sociabilidad desde un periodo más temprano que su contraparte porteña: esta recién alcanzaría un nivel equiparable de riqueza y refinamiento entre la década de 1880 y la primera Guerra Mundial. Más allá de las posibilidades económicas, que sin dudas se acrecentaron durante el periodo abordado por la tesis, en el caso porteño se trataba de una élite republicana desde sus orígenes. Y si bien podía compartir con su equivalente brasileña las aspiraciones y los estilos de la moda, en general se esperaba otra actitud respecto del consumo. En ese sentido, la prudencia, el recato y la tendencia al ahorro fueron algunos de los valores más apreciados y promovidos por la prensa destinada a las mujeres.

Con todo, en ambos casos, y durante todo el periodo, la exposición a las costumbres, pasatiempos y bienes de consumo europeos fue en franco aumento; mientras que los espacios de sociabilidad se multiplicaron y las costumbres se tornaron más exquisitas. Salones, teatros, bailes, exposiciones y fiestas patrias, fueron todas ocasiones destinadas a mostrarse y, al mismo tiempo, a mirar y evaluar a los otros; constituyendo por ello oportunidades preciosas para el despliegue de la moda. En dos ciudades cuya población crecía rápido y en desorden, la necesidad de ofrecer una apariencia elegante, o por lo menos respetable, cobró una relevancia nueva.

A lo largo del periodo abordado por esta tesis, la moda fue un t3pico que suscit3 enorme inter3 en la prensa. Por ello, resulta l3gico que haya hecho su aparici3 en un gran n3mero de proyectos editoriales de diversos alcances y formatos. Hacia mediados del siglo, las publicaciones sudamericanas escritas por y destinadas a las mujeres la incluyeron entre sus p3ginas, incorpor3ndola junto a otros contenidos, como los ensayos sobre la educaci3 femenina, las novelas distribuidas en formato follet3n y otros textos de car3cter literario. En este momento, la figura de Juana Manso emerge como una mediadora cultural entre las sociedades letradas porte3a y fluminense. Para esta intelectual argentina, la moda era sin3nimo de frivolidad y distra3a a las mujeres de una cuesti3 mucho m3s importante y virtuosa: su propia ilustraci3n. Los dos peri3dicos que dirigi3 en R3o de Janeiro y en Buenos Aires, sin embargo, incluyeron contenidos sobre modas, probablemente como una forma de acercar y atraer nuevas lectoras. Como hemos visto, sin embargo, sus destinos fueron muy distintos: en la capital del Imperio de Brasil, el *Jornal das Senhoras* tuvo un 3xito que le permiti3 sostenerse mediante suscripciones durante m3s de cuatro a3os; mientras que, en Buenos Aires, el 3f3mero *Album de Se3oritas* no lleg3 a durar dos meses. El primero, a diferencia del segundo, distribuy3 algunas im3genes. El ejercicio de comparar estos dos peri3dicos sustenta la hip3tesis de que, mientras en R3o de Janeiro ya exist3an en la d3cada de 1850 recursos materiales y un p3blico femenino dispuesto a sostener esta y otras publicaciones de moda, en Buenos Aires esto todav3a no era una posibilidad. Pese a las dificultades, en la ciudad porte3a surgieron entre 1850 y 1860 varios peri3dicos que se refirieron a la vestimenta. En la d3cada de 1860, vemos las primeras im3genes: algunos moldes, alguna litograf3a importada suelta, y numerosos figurines sencillos, creados por Henri Meyer en Buenos Aires para el *Correo del Domingo*, buscaban transmitir las 3ltimas tendencias en materia del vestir. Ya a mediados de la d3cada de 1870, *La Ondina del Plata* fue la publicaci3n porte3a que comenz3 a importar y distribuir sistem3ticamente litograf3as de moda francesas, en su mayor3a coloreadas.

En todo el periodo, la moda fue un t3pico muy presente entre los peri3dicos literarios. Tanto en R3o de Janeiro como en Buenos Aires, los textos e im3genes centrados en la vestimenta convivieron con una amplia gama de g3neros que iban de la cr3nica urbana a la poes3a, de la novela por entregas al ensayo hist3rico, del teatro al acertijo y las charadas. En t3rminos generales, lo que se observa es que en estos peri3dicos los textos sobre moda se escrib3an en un tono m3s liviano, procurando establecer una confianza amistosa entre cronistas y lectoras. Del an3lisis de estos peri3dicos se desprende que los textos, y especialmente las im3genes, funcionaron como se3uelos para atraer suscriptoras, ampliando as3 el p3blico lector. En la ciudad fluminense, adem3s, vemos surgir algunos peri3dicos que apuntaban a la

especialización. El *Novo Correio das Modas*, que data de 1852, fue un semanario fuertemente orientado a reproducir la alta cultura parisina en la ciudad tropical, sobre todo en sus secciones de modas. Así, distribuyó sistemáticamente figurines franceses que representaban tanto a mujeres como a varones, descripciones de trajes y vestidos, y reflexiones que apuntaban a engrandecer las novedades provenientes de la Ciudad Luz. Las crónicas de moda de este periódico se escribían desde París o hacían referencia a eventos públicos ocurridos en aquella ciudad. Cerca de la década de 1880, *A Estação* se constituyó como una auténtica publicación especializada, puesto que casi todas sus páginas se encuentran saturadas de figurines, moldes y patrones de bordado y tejidos, que fomentaban con cada entrega la laboriosidad de sus lectoras. Las imprentas de Buenos Aires, en cambio, no publicaron entre estas décadas este tipo de periódicos especializados, lo que no quiere decir que las porteñas no tuvieran acceso a un repertorio amplio y actualizado de noticias e imágenes sobre el vestir: estas eran provistas por las publicaciones europeas que estaban disponibles en la ciudad. Entre ellas, *La Saison*, que distribuía un mes antes los mismos figurines que encontramos en su versión carioca.

Si bien la moda fue, a lo largo de todo el periodo, un elemento clave al momento de construir o consolidar una apariencia burguesa en las ciudades sudamericanas, también fue percibida como un terreno caracterizado por los vicios. En ese sentido, la lectura de los textos también revela diferencias claves entre ambas sociedades y, si la prensa porteña sobre modas se presentó como una arena de disputas más que de consensos, del lado fluminense la moda fue, por el contrario, mayormente asociada a valores positivos.

Desde la década de 1850, las publicaciones porteñas con contenidos sobre modas discutieron acerca de su utilidad al mismo tiempo que criticaron su consumo. La sección de modas de *La Camelia* estaba casi enteramente destinada a destacar sus rasgos perniciosos: la banalidad, la extravagancia, la ridiculez y, sobre todo, el consumo innecesario, fueron aspectos juzgados negativamente por la publicación bajo el subtítulo “modas”. En numerosas ocasiones, ciertas prendas o accesorios en particular, como los peinetones de carey, los miriñaques o las faldas demasiado largas, suscitaron la censura por parte de este periódico, que no dudó en publicar textos que se burlaban de sus usuarias. La crítica era más fuerte cuando se trataba de mujeres que no eran lo suficientemente ricas como para consumir dichos productos .

Pero *La Camelia* no fue una excepción, ya que otras publicaciones de las décadas de 1860 y 1870 continuaron reprobando el consumo de la moda por parte de aquellas que, en realidad, no deberían permitirselo. La afirmación atribuida a Juana Manso, “las ricas que gasten, pero las pobres que se las ingenien”, correspondiente a 1864, es lo suficientemente contundente al respecto. Este tipo de consejos tenían sentido toda vez que se dirigían a las lectoras de una

sociedad en la que las jerarquías estaban en pleno proceso de redefinición y en la que la moda podía actuar como una especie de “camuflaje” social, capaz de permitir aparentar una posición no necesariamente real. Las apelaciones a la mesura y el llamamiento a evitar la ostentación permanecieron en las publicaciones porteñas con contenidos de moda hasta bien entrada la década de 1870. El riesgo más temido era el de la ruina familiar y, en ese sentido, los padres y esposos, responsables económicos de los gastos realizados por las mujeres, eran considerados, en última instancia, las “verdaderas víctimas” de la moda.

Más allá de la preocupación económica, existía también una censura moral. Inclinarsé excesivamente hacia las últimas tendencias del vestir conllevaba el riesgo de exponer a las mujeres al ridículo y, en consecuencia, a la desaprobación social. Los textos daban preferencia, en cambio, a características como la elegancia o la gracia, atributos que no eran productos de consumo sino cualidades innatas, que permitían que una mujer luciera correctamente sin incurrir en gastos excesivos. Así, la moda, aunque podía funcionar como una “máscara” social, no era suficiente para transformar a una mujer en algo que no era. Recordemos que una de las funciones principales de la prensa sobre moda era orientar los comportamientos de las lectoras, y que la cuestión de la respetabilidad se asociaba al decoro. Es por ello que, hasta cierto punto, se reprobaba la conducta aspiracional, es decir, el intento de asemejarse a personas de una clase social más alta.

Al momento de analizar la relación entre textos e imágenes, en la publicación porteña *La Ondina del Plata* se evidencian fuertes ambigüedades: si bien esta publicación promovía el uso la moda mediante la distribución de litografías, en reiteradas ocasiones el texto destinado a describirlas constituía en realidad una adaptación que proponía vestir acorde a las tendencias parisinas sin gastar más de lo necesario. Para ello, las lectoras porteñas podían recurrir a varias opciones: reemplazar sedas y terciopelos por percal o algodón, confeccionar por sí mismas sus atuendos siguiendo las formas de los figurines, suprimir elementos del traje por considerarlos demasiado ostentosos, e incluso reciclar vestidos en desuso agregándoles nuevos volados o guarniciones.

El análisis de las publicaciones contemporáneas de Río de Janeiro revela que, por el contrario, lo que prevaleció allí fue un temprano y contundente elogio de la moda. A lo largo de todo el periodo, los impresos fluminenses retrataban a la moda como un componente inseparable de la vida social y cultural, sin plantear interrogantes significativos sobre sus posibles vicios. Ya desde la década de 1850, las reflexiones sobre este tópico publicadas en el *Jornal das Senhoras* y el *Novo Correio das Modas* subrayaban el carácter inofensivo, moderno

y lúdico de la moda. Muchos de estos textos elogiaban los cambios cíclicos en las prendas de vestir y sostenían que estos eran necesarios: en el caso de las mujeres solteras, para mostrarse en diversas ocasiones de sociabilidad y conseguir así el mejor matrimonio posible; y en el caso de las mujeres casadas, para demostrar la posición social alcanzada por su familia. Los maridos, afirmaban estos periódicos, se aburrirían si veían a sus esposas vestidas siempre de la misma forma. Además, la renovación regular de la vestimenta constituía también un estímulo al comercio de la moda. Por supuesto, estas ideas también existieron en las publicaciones porteñas, pero lo que predominó en las mismas fue una tendencia general hacia la moderación del consumo.

A su vez, en los periódicos de Río de Janeiro, se ha constatado una distribución más temprana y asidua de figurines franceses, que venía acompañada de descripciones valorativas destinadas a subrayar su condición distinguida y novedosa. Si bien existieron en estos textos algunas sugerencias tendientes a situar los trajes parisinos en la ciudad imperial, estas indicaciones apuntaban más bien a razones de índole práctico. Así, fueron frecuentes los consejos respecto del reemplazo de telas densas, como el terciopelo, por otras más ligeras y acordes con el clima tropical. En estos textos descriptivos, solían asociarse ciertas prendas o accesorios con determinadas personalidades de la alta sociedad parisina, subrayando de esta manera el vínculo que la moda era capaz de establecer entre las élites de París y Río de Janeiro.

No se registran, en cambio, las tensiones y ambigüedades tan presentes entre las páginas porteñas. Más bien, por el contrario, los textos sobre modas publicados en Brasil compartían reflexiones celebratorias que destacaban sus ventajas morales y materiales. En tal sentido, la preocupación por la propia apariencia era únicamente símbolo de civilización y aprecio por la belleza; que, además, no era exclusiva del género femenino.

A lo largo de la tesis se ha explicitado que la prensa sobre modas se dirigió de manera contundente a las mujeres. La asociación de la moda con la mujer fue tan fuerte a lo largo de todo el periodo, que los adjetivos para describir a una y la otra llegaban a confundirse: la moda, como la mujer, era bella, cambiante y frívola. La doctrina de las esferas separadas, que definió la cuestión de género en el siglo XIX, establecía que, como contrapartida, todos los asuntos “serios” vinculados a la política y la productividad económica pertenecían a los varones; junto a otras características como la responsabilidad, la solidez, la estabilidad y el dominio del cuerpo y las emociones. En consonancia con estas ideas, durante todo el siglo XIX asistimos a la “gran renuncia masculina”, proceso a través del cual los trajes de los varones atravesaron un proceso de simplificación para dar como resultado la uniformidad que culmina en el traje negro clásico.

Los colores estridentes, los adornos, las mangas abullonadas, los zapatos con tacos y el uso de accesorios ornamentales que habían caracterizado a la vestimenta aristocrática masculina hasta el siglo XVIII, fueron piezas abandonadas, quedando desde entonces reservadas sólo al sexo bello. Los cuestionamientos realizados a la idea de “gran renuncia” apuntan a matizarla y sostienen que, si bien la simplificación de los atuendos masculinos es innegable en el siglo XIX, no resultó en una uniformización total de la vestimenta: la calidad de las telas, la precisión de los cortes y ciertos elementos como los gemelos, relojes, y alfileres de corbatas funcionaban como marcas claras de distinción. El dandismo, que promovía las prácticas de consumo de la moda y el cuidado de la propia imagen por parte de ciertos varones de las élites urbanas, se constituye como una suerte de excepción a la gran renuncia. Las críticas a los dandis se sustentaron en su estilo de vida ocioso y poco productivo.

En ese sentido, como se ha demostrado en esta tesis, las masculinidades también estuvieron presentes en los periódicos analizados, ya fuera por las críticas que existieron hacia aquellas no hegemónicas, porque hubo representaciones visuales de varones vestidos *à la dernière*, o porque las crónicas de la moda estaban escritas, en ciertos casos, por sujetos masculinos. Estas voces narrativas son relevantes para el presente estudio en tanto permiten una comprensión más completa y acabada del lugar de los varones en relación al periodismo de moda, toda vez que estos contribuyeron como voces difusoras de las tendencias y al mismo tiempo normalizadoras en cuanto al género.

Lo que se revela del análisis de las fuentes disponibles es que, en consonancia con la pervivencia de valores estéticos vinculados a la aristocracia, y con una disponibilidad mayor y más temprana de artículos de moda, Río de Janeiro se presentó como un ámbito más propicio que Buenos Aires para el dandismo, al menos hasta la década de 1880. Por un lado, se ha constatado que una parte de la prensa carioca juzgó negativamente el uso de la moda por parte de los varones -en particular, el *Jornal das Senhoras*, que no dudó en ridiculizar en sus textos a los petimetres preocupados por la vestimenta. Sin embargo, otro periódico de la misma década, el *Novo Correio das Modas*, compartió asiduamente imágenes de varones a los que es posible identificar como dandis. Estas composiciones mostraban grupos de dos o tres muchachos cuidadosamente ataviados, cuya vestimenta no se condecía con aquel ideal de sobriedad impuesto para su género, y cuyas poses denotaban también un distanciamiento de la masculinidad hegemónica: cinturas quebradizas, codos flexionados y pechos proyectados hacia el frente son signos que denotan afeminamiento. Las descripciones de estos figurines nos permiten conocer la amplia gama de colores utilizados, que estaban muy lejos de limitarse al

negro y los grises; y también una variedad de géneros suaves y brillantes como la seda o el satén, generalmente usados para las prendas femeninas. Las imágenes permiten también asomarse al estilo de vida ocioso de estos hombres, que se mostraban en espacios de sociabilidad como salones o carreras de caballos.

En franco contraste, la prensa de Buenos Aires del mismo período no ofrece este tipo de representaciones masculinas de la moda. En parte, porque las razones técnicas de aquel momento limitaban la distribución de imágenes en la prensa; pero también, en gran medida, debido a que el modelo de masculinidad imperante durante la década de 1850 tenía sus raíces en el rosismo y se construía a partir de un sentido de la hombría fuerte, dominante y “argentino”, en el sentido de que no debía estar “contaminado” por las influencias extranjerizantes. Así, el uso de prendas y estilos de origen francés era observado con desconfianza: los varones consumidores de la moda eran caracterizados negativamente como “dandis” y se sospechaba de su orientación sexual. Como contrapartida, los unitarios que condenaban el rosismo valoraban el uso de prendas de procedencia parisina, como la levita, los pantalones estrechos y los sombreros de copa.

A lo largo del periodo abordado por esta tesis, la sociedad porteña avanzó en la aceptación de estos estilos, y si el joven Lucio V. Mansilla ataviado a la francesa en 1851 era una auténtica excepción en ese momento, para la década de 1880 muchas de las piezas que este usaba se extendían entre los varones de la alta sociedad. No obstante, la burla y la censura hacia los varones muy abocados a su propio adorno continuó como una marca en la prensa incluso hasta la década de 1890.

Con respecto a las escrituras masculinas sobre modas, las fuentes disponibles no hacen más que reforzar las disparidades entre Río de Janeiro y Buenos Aires. En la ciudad tropical, la “Crónica elegante” del periódico literario *O Espelho* estaba firmada por un cronista varón que también se distanciaba, a través de sus textos, de la masculinidad hegemónica imperante del siglo. Con el seudónimo de Macedinho, este escritor armaba su columna como un auténtico *flâneur*, relatando sus paseos por la calle Ouvidor, sus conversaciones con las modistas y sus visitas a lugares destinados al ocio, como salones y hoteles de la ciudad. Asimismo, se refería al tiempo dedicado al cuidado de su propia apariencia. El alto grado de detalle que Macedinho utilizaba al momento de describir los figurines femeninos, revela un fino conocimiento acerca de las telas, los géneros y los estilos que se encontraban en boga en Río de Janeiro. Esta voz narrativa, tal como sus pares mujeres, escribía sus crónicas en un tono liviano que buscaba establecer una complicidad amistosa con las lectoras.

En Buenos Aires, el editor del *Correo del Domingo*, José María Cantilo, hacía uso del seudónimo Bruno para firmar la crónica titulada “La semana” que daba inicio a la mayor parte de los números. En reiteradas ocasiones, dicha crónica fue un espacio que el autor utilizó para referirse a la moda, constituyendo por ello una excepción entre las voces femeninas que escribían sobre el asunto.

La lectura de estos textos revela una preocupación permanente acerca de la moda en relación a los roles de género. En varias oportunidades, Bruno se expresó con desdén frente a aquellos varones que gastaban su dinero en modas, que usaban accesorios que consideraba afeminados y “ridículos”, o que demandaban al periódico la publicación de figurines masculinos. En consonancia con estas ideas, también condenaba las actitudes poco femeninas por parte de las mujeres, los modales rudos, el uso de chalecos o sombreros destinados al sexo opuesto. En tal sentido, estas crónicas no hacían más que reafirmar los roles tradicionales asignados a cada género. De todos modos, en ocasión de festejos como el aniversario de la revolución de Mayo, Bruno aceptaba que los varones adquiriesen vestimenta nueva y que todos, sin importar su género o clase social, prestasen más atención a su propia imagen.

El último tópico abordado por esta tesis es la relación entre la prensa y el comercio de modas. Así, se ha demostrado que, tanto en Río de Janeiro como en Buenos Aires, se desarrolló una alianza entre prensa y negocios. A lo largo de todo el periodo, la prensa recurrió a diferentes estrategias al momento de fomentar las compras en determinadas casas de vestido. Además, los textos referidos al comercio de la moda nos revelan también pistas acerca de las experiencias de consumo que eran posibles en las ciudades sudamericanas durante estas décadas. Como se ha demostrado, la segunda mitad del siglo XIX fue una época de grandes transformaciones en las maneras de ofrecer, vender y comprar vestimenta; y una de las funciones de la prensa sobre modas fue validar y difundir estas nuevas prácticas. Así, los exclusivos negocios con mostradores, las primeras tiendas con probador, las atractivas vidrieras decoradas y la posibilidad de ingresar a un negocio sin la necesidad de comprar, fueron todas novedades destacadas por las crónicas urbanas.

En diálogo con las diferencias ya expresadas entre ambas ciudades, la investigación revela que, en la capital del Imperio de Brasil, un temprano y lujoso comercio de modas se desarrollaba desde, al menos, la década de 1820. Desde luego, la llegada de la corte portuguesa a comienzos del siglo, habilitó la existencia del comercio de lujo en Río de Janeiro, aunque estuviera dirigido a una porción ínfima de su población. Hacia la década de 1840, las casas de

modistas francesas ya se encontraban consolidadas y la calle Ouvidor se constituía como la vía central de un comercio exclusivo de vestimenta.

Diversos periódicos fluminenses, como el *Jornal das Senhoras*, el *Espelho* y el *Novo Correio das Modas* hicieron menciones asiduas de ciertas casas de modistas ubicadas en esta ciudad. De manera similar, en Buenos Aires, periódicos como el *Álbum de Señoritas*, el *Correo del Domingo* y el *Álbum del Hogar*, se han referido en sus secciones de modas o en sus crónicas urbanas a los comercios de vestimenta más destacados de la ciudad. La mención reiterada de estos negocios, tanto en la capital fluminense como en la porteña, evidencia que se trató de una práctica frecuente entre las décadas de 1850 y 1870. Estos textos, que funcionaban de hecho como publicidad encubierta, exaltaban las novedades ofrecidas por determinados negocios; y también describían las sensaciones que causaba la visita a estas casas de modas. De esa manera, invitaban a las lectoras a concurrir a esos negocios para ver y tocar por sí mismas aquellos géneros y vestidos que las esperaban en los estantes y las vidrieras.

Hacia la década de 1870, hacen su aparición los primeros avisos publicitarios modernos que, a pesar de no haber acabado con la práctica de la suscripción en el caso de los periódicos analizados, funcionaron sin dudas como un novedoso sistema de apoyo económico para las publicaciones. Esta publicidad tipográfica era explícita, buscaba tomar desprevenidas a las lectoras de los periódicos, llamar su atención y persuadirlas de acudir a los comercios. La publicidad inauguraba nuevas relaciones entre comerciantes, lectores-consumidores y objetos, y se constituyó como una pieza clave dentro del mundo de la moda. Los primeros anuncios fueron principalmente informativos, y detallaban por medio de listados los artículos que podían encontrarse en un determinado negocio. En esta década, la publicidad recurrió a tipografías de diferentes tamaños y formas, a recuadros, viñetas y sangrías que permitían destacar ciertas palabras, como el nombre de un negocio y su ubicación.

En 1873 abrieron sus puertas las dos primeras tiendas departamentales de Río de Janeiro y Buenos Aires, Parc Royal y A la Ciudad de Londres. Estos comercios proponían un nuevo modo de entender el consumo de la moda: ingreso libre y gratuito sin obligación de compra, precios fijos que terminaban con la práctica del regateo, pequeños márgenes de ganancia compensados con un gran volumen de ventas, sistemas de crédito para clientes asiduos e incluso la posibilidad de devolver o cambiar los productos si no eran del agrado del consumidor. Esta clase de comercios hicieron un uso muy extendido de la publicidad en la prensa. En los avisos de las grandes tiendas, la enumeración de artículos disponibles y la reiteración constante de que

se trataba de las últimas novedades recién llegadas de Europa, creaba en las lectoras la necesidad de acudir a encontrarse en persona con dichos objetos.

Hacia la década de 1880, la consolidación de la alianza entre la prensa y las tiendas departamentales dio lugar a modernas campañas publicitarias. En esta tesis, he analizado los anuncios que la gran tienda A la Ciudad de Londres realizó en el periódico satírico *El Mosquito*. En estos avisos ilustrados, el dibujante Henri Stein desplegó una gran diversidad de estrategias estéticas: había publicidades abarrotadas y otras con economía de recursos visuales, en otras dominaron las imágenes o combinaban múltiples tipografías. Los avisos de A la Ciudad de Londres fueron cada uno único en su especie: algunos apelaron a elementos fantasiosos, mientras que otros se refirieron a eventos tan concretos como las exposiciones de las que la gran tienda participó con sus vitrinas, lo que reforzaba la noción de que el comercio de vestimenta se originaba en el contacto visual y la contemplación de los productos.

Finalmente, en ambas ciudades, he analizado otra estrategia desarrollada por determinados negocios dedicados a la moda, que fue la publicación de sus propios periódicos. En Río de Janeiro, en la década de 1870, la tienda de telas O Pantheon publicó un periódico con su mismo nombre, y en Buenos Aires la tienda departamental A la Ciudad de Londres editó durante la década de 1880 un periódico llamado *La Elegancia*. Este tipo de publicaciones se distribuían en las tiendas mismas y tenían como objetivo publicitar estos comercios. Si bien, por el momento, he podido hallar solo unos pocos números de estas revistas, las existentes son relevantes en tanto que reafirman hasta qué punto el comercio de modas hizo uso de los medios gráficos al momento de consolidar y aumentar su clientela.

Al igual que todas las tesis, la presente deja interrogantes sin responder y múltiples opciones abiertas para futuras investigaciones. Cada uno de los tópicos abordados en estas páginas puede ser extendido cronológicamente hacia adelante y hacia atrás; como también ampliarse hacia otros puntos de la geografía. Sería interesante analizar, por ejemplo, qué transformaciones existieron en las percepciones sobre la moda en Brasil -si es que las hubo- conforme se consolidaba el republicanismo después de 1890; y establecer nuevos ejercicios comparativos con la Buenos Aires de la *belle époque*, mucho más opulenta y refinada que aquella que vivió entre las décadas de 1850 y 1880. En un principio, es posible hipotetizar una suavización de los contrastes observados a lo largo de este trabajo; es decir, una expansión de los consumos suntuarios en Buenos Aires, y al mismo tiempo una tendencia hacia la democratización de la moda en Río de Janeiro. A su vez, una incorporación de otros centros urbanos de Sudamérica -como Caracas y Santiago de Chile, por ejemplo- permitirían evaluar

mejor cuáles fueron las tendencias compartidas por la prensa sobre modas a nivel del continente, a la vez que ayudarían a conocer con más detalle las especificidades desarrolladas en cada ciudad.

Un estudio de las feminidades y las masculinidades es otra posibilidad que abre la presente investigación. Como se ha analizado en distintos capítulos de esta tesis, si bien lo más frecuente fue que la prensa reforzara los roles tradicionalmente asignados a cada género, también hemos visto la promoción del uso femenino de ciertas prendas “masculinas” como el chaleco; y las voces referidas a mujeres que insistían en llevar pantalones o sombreros confeccionados para hombres. Una búsqueda y análisis de esta clase de representaciones en Sudamérica, permitiría realizar un aporte a la historia de las mujeres y la historia con perspectiva de género. Por su parte, los dandis, y el propio concepto del dandismo, adquirieron connotaciones muy distintas en Buenos Aires y Río de Janeiro; y en el transcurso de la pesquisa no se han hallado estudios significativos de este problema en Sudamérica. Así, un análisis histórico del dandismo situado en diferentes geografías urbanas sudamericanas permitiría evaluar con mayor precisión la conceptualización de estos varones, y de las masculinidades del siglo XIX en general.

Por otro lado, el acceso a otras fuentes y su integración a la investigación, permitiría conocer mejor algunos aspectos de la historia material de la moda. Los registros estadísticos que puedan dar cuenta del valor de ciertas prendas en relación con los costos de vida, habilitarían un conocimiento más acabado acerca de quiénes eran realmente las y los consumidores de las últimas tendencias en cada momento histórico. Asimismo, los inventarios *post mortem* que hagan mención de objetos que se dejaban en herencia, ayudarían a dimensionar la importancia de determinadas prendas y accesorios para sus usuarias y usuarios, y también para quienes los recibían como parte del legado familiar. En particular, la joyería, los abanicos y las peinetas, eran algunos de los accesorios que, por sus particularidades y su elevado costo, solían pasar de generación en generación incluso entre las familias ricas.

Otra vía abierta pero no cerrada por la presente tesis es la cuestión del comercio de la moda y la vestimenta en el siglo XIX. Si bien este problema ha sido abordado con detalle en Buenos Aires, no he encontrado en el transcurso de la pesquisa estudios similares para el comercio de Río de Janeiro. Las colecciones completas de almanaques -fuentes que se encuentran digitalizadas en el sitio de la Biblioteca Nacional de Brasil- habilitarían un análisis cuantitativo sobre los distintos tipos de comercios dedicados a la moda. Asimismo, la historia de determinadas tiendas, en particular de Casa Wallerstein, podría reconstruirse a partir de

fuentes producidas por el propio negocio, como sus libros de contaduría y los registros que hayan quedado de sus ventas.

Con todo, y para concluir, en esta tesis he buscado reconstruir, a partir del análisis de las publicaciones disponibles, una historia cultural del periodismo de moda en Buenos Aires y Río de Janeiro. Esta prensa ha demostrado ser, al mismo tiempo, un objeto de estudio fascinante por la diversidad de ideas que difundió; y un soporte que vehiculizó las expectativas y ansiedades existentes en estas sociedades en plena transformación. Así, la moda, lejos de constituir un elemento frívolo o banal, es capaz de revelar aspectos primordiales de la cultura; y sigue siendo, por ello, una materia clave para el análisis histórico.

Referencias

1) Fuentes primarias

1. Publicaciones periódicas

La Camelia (1852)

Jornal das Senhoras (1852-1855)

Álbum de Señoritas (1854)

Novo Correio das Modas (1852-1854)

O Espelho (1859-1861)

El Mosquito (1863-1893)

La Flor del Aire (1864)

La Siempreviva (1864)

Correo del Domingo (1864-1868)

Jornal das Famílias (1863-1878)

Álbum del Hogar (1878-1879)

Correo de las Niñas (1868-1873)

Correo de las Porteñas (1876)

A Estação (1879-1904)

La Saison (1884-1866)

La Elegancia (1884)

O Pantheon (1873)

El Eco de la Exposición (1882)

La Nación. Suplemento en Ocasión del Centenario (1910)

2. Censos

Primer Censo de la República Argentina. Levantado en los días 15, 16 y 17 de septiembre de 1869. Impr. del Porvenir, Buenos Aires, 1872.

Censo Municipal de Buenos Aires. Levantado en días 17 de agosto, 15 y 30 de septiembre de 1887. Compañía Sudamericana de Billetes de Banco. Buenos Aires, 1889.

Recenseamento do Brazil em 1872. Río de Janeiro, A Directoria, 1874.

3. Libros

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

DA ROSA, Ferreira. *Rio de Janeiro*. Río de Janeiro, Edición Oficial de la Prefectura, 1905.

LARROSA, Lola. *El lujo. Novela de costumbres*. Córdoba, Buena Vista, Colección Las Antiguas, 2011 [1889].

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

MACEDO, Joaquim Manuel de. *Memórias da Rua do Ouvidor*. San Pablo, Companhia Editora Nacional, 1952 [1876].

MANSILLA, Lucio V. “Los siete platos de arroz con leche”, en *Entre nos. Causeries del jueves*. Buenos Aires, El elefante blanco, 2000 [1889-1890].

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

QUESADA, Vicente. *Mis memorias diplomáticas*. Buenos Aires, Coni Hnos., 1907.

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

TOUSSAINT-SIMON, Adele. *Viagem de uma pariziense ao Brasil: estudo e crítica dos costumes brasileiros*. Rio de Janeiro, Imprensa J. Villeneuve & Cia, 1883.

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

ZINNY, Antonio. *Efemeridografía argirometropolitana hasta la caída del gobierno de Rosas*. Buenos Aires, imprenta del Plata, 1869.

2) Bibliografía

ABREU, Marcia (Org.). *A circulação transatlântica dos impressos: conexão*. Campinas: Unicamp, Setor de Publicacoes, 2014.

ABREU, Mauricio. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, IPP, 2008.

ALEXANDRE, Valentim. *Os sentidos do Imperio. Questão nacional e questão colonial na Crise do Antigo Regime Portugues*, Porto 1993.

ANDERSON, Fiona. “Fashioning the gentleman: a Study of Henry Poole and Co., Savile Row Tailors 1861-1890”, en *Fashion Theory*, Vol. 4, N°4.

ARAUJO, Marcelo de. *Dom Pedro II e a Moda masculina na Época Vitoriana*. Sao Paulo, Estação das Letras, 2012.

ARIZA, Julia. “Imagen impresa e historia de las mujeres. Representaciones femeninas en la prensa periódica ilustrada a comienzos del siglo XX (1910-1930). Tesis de Doctorado en Historia y Teoría de las Artes, Universidad de Buenos Aires, 2017.

ASSUNÇÃO, Beatriz Álvarez de; ITALIANO, Isabel Cristina. “Moda e vestuário nos periódicos femininos do século XIX”, en *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, N° 71, 2018.

AUCAR, Bruna; Olga Bon y Tatiana Siciliano. “As narrativas do vestir. Modas e consumos no segundo reinado em análise dos periódicos *Novo Correio das Modas* e *A Estação*. En *d[O]bras, Revista da Associação Brasileira de Pesquisas em moda*. ISSN 1982-0313, ISSN-e 2358-0003, N° 31, 2021

AUSLANDER, Leora. “The gendering of consumer practices in nineteenth century France”, en DE GRAZIA, Victoria. *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective*. Londres, University of California Press, 1996.

AUZA, Néstor Tomas. *Periodismo y feminismo en la Argentina (1830-1930)*. Buenos Aires, Emecé, 1988.

BALDASARRE, María Isabel. *Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires (1870-1914)*. Buenos Aires, Ampersand, 2020.

_____. “América Latina y la idea de una ‘modernidad global’, 1895-1915”, en *19&20*, vol. 10, N°2, Rio de Janeiro, 2015.

_____. “Fantasías parisienses y sastrerías londinenses. Moda, comercio y publicidad en Buenos Aires a fines del siglo XIX”, en *dObras] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*. Vol. 14, N° 29, 2020. P. 272.

BALZAC, Honore de. *Tratado de la vida elegante*. Madrid, Impedimenta, 2011 [1830]

- BARBUY, Heloisa. *A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo*. San Pablo, Edusp, 2006.
- BARD, Christine. *Historia política del pantalón*. Barcelona, Tusquets, 2012.
- BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*. Barcelona, Gustavo Gili Ediciones, 1978.
- 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 Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.
- BAUDELAIRE, Charles. *O pintor da vida moderna*. Belo Horizonte, Auténtica, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 1974.
- BEETHAM, Margaret. *A Magazine of her own? Domesticity and desire in the Woman's Magazine, 1800-1914*. Londres, Routledge, 1996.
- BENHAMOU, Reed. "Fashion in the *Mercure*: From Human Foible to Female Failing", en *Eighteenth-Century Studies*, Vol. 31, N° 1, 1997.
- BERMÚDEZ, Isabel Cristina. "El ángel del hogar: una aplicación de la semántica liberal a las mujeres en el siglo XIX andino". En *Biblioteca Digital Universidad del Valle*, Octubre 2011.
- BERRY, Christopher. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Londres, Cambridge University Press, 1994.
- BETHELL, Leslie (ed). *Historia de América Latina 6. América Latina Independiente (1820-1870)*. Barcelona, Crítica, 1991.
- BOARDMAN, Kay. "The Ideology of Domesticity: The Regulation of the Household Economy in Victorian Women's Magazines", en *Victorian Periodicals Review*, Vol. 33, Verano de 2000.
- BONADIO, Maria Cláudia. *Moda e sociabilidade: Mulheres e consumo na Sao Paulo dos anos 1920*. Sao Paulo, SENAC, 2007.
- BORGES LEAO, Andréa. "Nós e os franceses: Gilberto Freyre á prova de Adele Toussaint-Samson", en *Etnográfica*, vol. 18 N° 3, 2014.
- BORGES, Camila (ed.) *A história na moda, a moda na história*. Sao Paulo, Alameda, 2019.

- BOUÇAS COUTINHO, Luiz Eduardo y Latufn Isaias Mucci (orgs). *Dândis, estetas e sibaritas*. Río de Janeiro, Confraria do Vento, 2006.
- BOURDE, Guy. *Buenos Aires, urbanización e inmigración*. Buenos Aires, Huemul, 1977.
- BREWARD, Christopher. *The Culture of Fashion*. Manchester, Manchester University Press, 1994.
- _____. *The hidden consumer: masculinities, fashion and city life (1860-1914)*. Manchester, Manchester University Press, 1999.
- BROWN, Matthew. "The Global History of Latin America", en *Journal of Global History*, Cambridge University Press, 2015.
- BURKE, Ulick y Robert Saples. *Bussiness and pleasure in Brazil*. Londres, Leadenhalle, 1884.
- 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.
- CANNADINE, David. *The decline and fall of the British aristocracy*. Nueva York, Vintage Books, 1999.
- CANOGAR, Daniel. *Ciudades efímeras. Exposiciones Universales: Espectáculo y Tecnología*, Madrid, Imaginario, Julio Ollero Editor, 1992.
- CANTERO ROSALES, María Ángeles. "De "perfecta casada" a "ángel del hogar" o la construcción del arquetipo femenino en el siglo XIX", en *Tonos Digital. Revista de estudios filológicos*, N°14, 2007.
- CHARTIER, Roger. *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1996.
- CHARTIER, Roger. *La historia de la lectura o la lectura del tiempo*. Barcelona, Gedisa, 2007.
- CONNELL, Raewin. *Gender and Power*. Sydney, Allen & Unwin, 1987.
- COSTA, Carlos Roberto. *A revista no Brasil. Século XIX*. Tesis de doctorado en Comunicación, Universidade de Sao Paulo, 2007.
- CRARY, Jonathan. *Techniques of the Observer. On vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Londres, MIT Press, 1992.

CRESPO SÁNCHEZ, Francisco Javier. "Vestidos y adornos: la crítica a las apariencias externas a través de la prensa española (finales del siglo XVIII - siglo XIX)", en *Estudios Humanísticos. Historia*. N°15, 2016.

CRESTANI, Jason Luis. *Machado de Assis no Jornal das Famílias*. São Paulo, EDUSP, 2009

DAVIDOFF, Leonore y Catherine Hall. *Family fortunes: men and women of the English Middle Class, 1780-1850*. Londres, Routledge, 1987.

DE GRAZIA, Victoria (comp.) *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective*. Londres, University of California Press, 1996.

DE LUSARRETA, Pilar. *Cinco dandys porteños*. Buenos Aires, Kraft, 1943.

DEVOTO, Fernando (comp.) *La inmigración italiana en la Argentina*. Buenos Aires, Biblos, 1995.

DEVOTO, Fernando y Marta Madero. *Historia de la vida privada en la Argentina*. Vol. 2. "La Argentina plural. 1870-1930". Buenos Aires, Aguilar, 1999.

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

DOLHNIKOFF, Miriam. *Pacto imperial: origens do federalismo no Brasil do século XIX*. Globo, San Pablo, 2005.

DONEGA, Ana Laura. "A revista Novo Correio das Modas (1852-1854): moda e literatura com toque tropical", en *RITA Revue Interdisciplinaire de Travaux sur les Amériques* [En ligne], N°7: junio de 2014.

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

DUBY, Georges y Michelle Perrot. *Historia de las mujeres en occidente*. Tomo 4: El siglo XIX. Madrid, Taurus, 1993.

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

ELIAS, Norbert. *A sociedade da Corte*. Lisboa, Presenca Editorial, 1983.

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

EWEN, Stuart y Elizabeth Ewen. *Channels of desire. Mass images and the shaping of American consciousness*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1992.

FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. Río de Janeiro, Estação das Letras e Cores, 2011.

FILOMENO, Felipe Amin. “A crise Baring e a crise do Encilhamento nos quadros da economia-mundo capitalista”, en *Economia e Sociedade*, N° 19, Vol. 1, Abril de 2010.

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

FRISA, María Luisa. *Las formas de la moda, cultura, industria y mercado*. Buenos Aires, Ampersand, 2020.

GARABANA, Teresita. *El amor desmedido a los trapos. Moda y consumo en Buenos Aires, 1860-1890*. Tesis de Maestría en Investigación Histórica, Universidad de San Andrés, agosto 2019.

_____. “Vestidos de papel: representaciones de la moda en la prensa de Buenos Aires, décadas de 1860 y 1870”, en *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*; Agosto-diciembre 2020.

GARCIA JORDÁN, Pilar. *Relatos del proyecto civilizatorio en América: prácticas y representaciones de las sociedades americanas, siglos XIX-XX*. Ed. Universitat de Barcelona, Barcelona, 2019.

GARCIA TEIXEIRA, Cristina. “Um projeto de revista n’O *Espelho*: literatura, modas, indústria e artes (1859-1860)”, Tesis de Maestría en Historia (inérita). Universidad Federal de Santa Catarina, 2016.

GAY, Peter. *The bourgeois experience, Victoria to Freud*. Vol. 1, “Education of the senses”. Oxford y Nueva York, Oxford University Press, 1984.

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

GERSTENBERGER, Debora. “Europe in the Tropics? The Transfer of the Portuguese Royal Court to Brazil 1807/08) and the Adaptation of European Ideals in the New Imperial Capital”, en *Comparativ. Zeitschrift für Globalgeschichte und vergleichende Gesellschaftsforschung*. N°25, 2015.

- GOFFMAN, Erwing. *Gender Advertisements*. Nueva York, Harper Torchbooks, 1987.
- GOLDGEL, Víctor. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. La Habana, Fondo Editorial Casa de las Américas, 2016.
- _____. “La moda del progreso. El Río de la Plata hacia 1837”, en *Estudios*, Vol. 16 N°32, 2008.
- GOMES, Charles. *Migraciones laborales en Sudamérica: el Mercosur ampliado*. Ginebra, OIT, 2003.
- 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.
- GORBERG, M. *Parc Royal. Um magazine na Belle Epoque Carioca*.
- GORELIK, Adrián. *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 1998.
- 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 y Regina Root (comps.) *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 2017.
- HALLSTEAD, Susan. *Fashion Nation. The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*. Tesis de Doctorado (inérita), Pittsburgh University, 2005.
- 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.
- HORA, Roy. *Historia económica de la Argentina en el siglo XIX*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2010.
- HORA, Roy. *Historia del turf argentino*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2014.
- 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.

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.

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

JONES, Jennifer. “Coquettes and grisettes. Women buying and selling in Ancien Régime Paris”, en DE GRAZIA, Victoria. *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective*. Berkeley, University of California Press, 1996.

JOSIOWICZ, Alejandra Judith. “Juana Manso no Brasil. Cidadania, Educação e cosmopolitismo”, en *Revista Brasileira de História da Educação*, v. 18, 2018.

JUNQUEIRA DE MELO REIS, Laura. “Casas de moda no Rio de Janeiro na primeira metade do XIX: direitos de propriedade e género”, en *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*. Vol. 5 N°3, 2021.

KASSON, John. *Rudeness and Civility. Manners in nineteenth century urban America*. Nueva York, Hill and Wang, 1990.

KERBER, Linda. "Separate Spheres, Female Worlds, Woman's Place: The Rhetoric of Women's History." *Journal of American History* 75, 1998.

LABRA, Diego. “Solo por adorno y entretenimiento. Impresores, redactores y públicos lectores en las publicaciones periódicas de entretenimiento en Buenos Aires (1837-1874)”. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales (inérita), Universidad Nacional de La Plata, 2019.

_____. “Un entretenimiento ilustrado. *Correo del Domingo* (1864-1868) y la consolidación de la prensa ilustrada en Buenos Aires”, en *Quinto Sol*, vol. 26 N°1, enero-abril de 2022.

LANDRUS, Vanesa María. “Alteridad, ciudadanía y política nacional en el periodismo femenino argentino” en MARTIN, Claire Emilie y María Nelly Goswitz. *Retomando la palabra. Las pioneras del XIX en diálogo con la crítica contemporánea*. Madrid, Iberoamericana, 2012.

LESCANO, Victoria. *Prueba de vestuario. Diseño y vestuaristas en el cine argentino*. Buenos Aires, Ampersand, 2021;

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

_____. *Historia de las élites en la Argentina. Desde la conquista al surgimiento del peronismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 2009.

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

LUCA, Tania de y Lúcia Granja (Comps.) *Suportes e mediadores. A circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. San Pablo, Editora UNICAMP, 2018.

LUCA, Tania Regina de. *A Ilustração [1884-1892]: circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro*. San Pablo, Unesp, 2018.

LUDMER, Josefina. *Las culturas de fin de siglo en América Latina*. Buenos Aires, Beatriz Viterbo Editora, 1994.

MACDONALD, Simon. “Transnational history: a review of past and present scholarship”. *UCL Centre for Transnational History*, 2013.

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

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

MARINO, Marcelo (ed.) *Evita frente al espejo. Ensayos sobre moda, estilo y política en Eva Perón*. Buenos Aires, Ampersand, 2022

_____. “Fragatas de alto bordo. Los peinetones de Bacle por las calles de Buenos Aires”, en MALOSETTI COSTA, Laura y Marcela Gené (comp). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires, Edhasa, 2009.

_____. “Impresos para el cuerpo. El discurso visual del rosismo y sus inscripciones en la construcción de la apariencia”, en MALOSETTI COSTA, L.(comp.) *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires, Edhasa, 2011.

_____. “Moda, cuerpo y política en la cultura visual durante la época de Rosas”, en BALDASARRE, María Isabel y Silvia Dolinko (eds.) *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina*. Vol. 1. Buenos Aires, CAIA/UNTREF, 2011.

MASIELLO, Francine. *Entre civilización y barbarie. Mujeres, nación y cultura literaria en la Argentina moderna*. Buenos Aires, Beatriz Viterbo, 1997.

_____. *La Mujer y el espacio público. El periodismo femenino en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires, Feminaria, 1994.

MELLO E SOUZA, Gilda de. *O espirito das roupas: a moda no século XIX*. Sao Paulo, Companhia das Letras, 1987.

_____. "Moda y cultura femenina en el siglo XIX", en *Cuadernos de Literatura*, Vol. XVIII, N°36, julio-diciembre de 2014.

MENTGES, Gabrielle et. Alt. (Comp.) *Geschlecht und Materielle Kulture. Frauen-Sache, Männer-Sache, Sach-Kulturen*. Munster, Waxman Verlag, 2000.

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

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

MITIDIERI, Gabriela. *Costureras, modistas, sastres y aprendices. Una aproximación al circuito de trabajo de la costura. Buenos Aires 1852-1862*. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2021.

MONTELEONE, Joana. "O circuito das roupas. A Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tesis de Doctorado en Historia Económica. Universidad de San Pablo, Brasil, 2013. (inérita).

_____. "Moda, consumo e género na Corte de D. Pedro II (1840-1899)" en *Revista de História*, Universidade Federal de Sao Paulo, N° 178, 2019.

MONTGOMERY, Maureen. "The fruit that hangs highest: courtship and chaperonage in New York Society, 1880-1920", en *Journal of Family History*, Vol. 1 N° 2, 1996.

MOREIRA LEITE, Miriam. "Grupos de convívio no Rio de Janeiro (século XIX)", en *Psicologia USP* v. 3 n°1-2 Sao Paulo, 1992.

MÜLLER, Christoph y Ricarda Musser (eds.) *Revistas culturais no mundo lusófono durante o longo século XIX. Conectividade, transferencia e informação*. Ediciones Colibri, Lisboa, 2019.

NEEDELL, Jeffrey. *Belle Epoque tropical. Sociedad y cultura de élite en Rio de Janeiro entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX*. Bernal, Prometeo/Universidad Nacional de Quilmes, 2012.

_____. “Rio de Janeiro and Buenos Aires: Public Space and Public Consciousness in Fin-De-Siecle Latin America.” *Comparative Studies in Society and History*, vol. 37, no. 3, 1995, pp. 519–40.

NELSON BEST, Kate. *El estilo entre líneas. Una historia del periodismo de moda*. Buenos Aires, Ampersand, 2019.

NOVAES, Maristela. “A Estação: um testemunho da cultura visual da belle époque na difusão das técnicas de construção de roupas”, en *d[O]bras*, Vol. 14 N°29, mayo-agosto 2020.

NUNES DE ACEVEDO, André. “O Rio de Janeiro no século XIX. A formação da cultura carioca” en *Intellèctus*. Ano IX. n.2 ISSN 1676-7640.

PAGLIARULLO, Elisabetta. “Juana Paula Manso (1819-1875) Presencia Femenina Indiscutible en la Educación y en la Cultura Argentina del Siglo XIX, con Proyección Americana”, en *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, Vol. 13 N°17, julio-diciembre 2011.

PANETTIERI, José. *La crisis de 1873*, Buenos Aires, CEAL, 1984; MIGUEZ, Eduardo. *Historia económica de la Argentina. De la conquista a la crisis de 1930*. Buenos Aires, Sudamericana, 2008.

PAPADIA, Andrea. “Slaves, migrants and development in Brazil, 1872-1923”, en *European University Institute, Working Papers, Max Weber Programme*, 2019.

PASTORMERLO, Sergio. “La campaña de lanzamiento de la Hesperidina de Bagley (1864). El descubrimiento de la publicidad en los diarios de Buenos Aires”, en *Estudios de Teoría Literaria. Revista digital: artes, letras y humanidades*, noviembre de 2020, vol. 9, N°20.

PEISS, Kathy. “Going public: Women in nineteenth-century cultural history”, en *American Literary History*, vol. 3, no. 4, 1991.

PELLEGRINELLI, Daniela. *Prodigiosa Marilú. Historia de una muñeca de moda (1932-1961)*. Buenos Aires, Ampersand, 2023.

PERROT, Michelle. *De la Révolution a la grande guerre*. Vol. 4 en ARIES, Philippe y Georges Duby. *Histoire de le vie privée*. Paris, Seuil, 1987; TILLY, Louise y Joan Scott. *Women, work and family*. Methuen, Nueva York, 1987.

PERROT, Philippe. *Fashioning the bourgeoisie. A History of Clothing in the Nineteenth Century*. Princeton University Press, 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.

PINHEIRO, Alexandra. *Para além da amenidade: o Jornal das Famílias (1863-1878) e sua rede de produção*. Tesis de Doctorado en Teoría e Historia Literaria. Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

PINHO, José Wanderley de Araujo. *Salões e damas do Segundo Reinado*. San Pablo, Martins, 1959.

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

PREUSS, Ori. *Transnational South America: Experiences, Ideas and Identities, 1860s-1900s*. Londres y Nueva York, Routledge, 2016.

_____. “No need to go to Paris anymore. Brazilian visits to Buenos Aires around 1900”, in *Global Urban History*, 2018.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda*. Brasília, DF: Editora UnB, 2002.

_____. “A distinção e suas normas: leituras e leitores dos manuais de etiqueta e civilidade – Rio de Janeiro, século XIX”, en *Acervo*, v. 8, n. 1-2

REGINA DE LUCA, Tania. “O lugar da moda em *A Ilustração* e no *Le Monde Illustré*: diálogos e apropriações”, en *dObras* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 14, n. 29, 2020.

RIBEIRO, Aileen. *Dress and Morality*. Nueva York, Baskford, 1986.

RINKE, Stefan. “¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global”, en *Iberoamericana*, Vol. 7, N°27, 2007.

ROCCHI, Fernando. “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”, en DEVOTO, Fernando y Marta Madero (Eds.) *Historia de la vida privada en la Argentina*. Buenos Aires, Taurus-Alfaguara, 1999.

ROCHE, Daniel. *The culture of clothing. Dress and fashion in the Ancien Regime*. Londres, Cambridge University Press, 1994.

RODRIGUES, Antonio y Juliana Oakim. “As reformas urbanas na cidade do Rio de Janeiro. Uma história de contrastes”, en *Acervo*, N°1, Enero-junio 2015.

RODRIGUEZ LEHMANN, Cecilia y Nathalie Bouzando. *Miradas efímeras, cultura visual en el siglo XIX*. Santiago de Chile, Cuarto propio, 2018.

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”, *Cuadernos de Iconografía* 11. 21, (2002).

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

_____. “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.

_____. “La prensa satírica Argentina del Siglo XIX: palabras e imágenes”. Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires, 2010.

ROMERO DA SILVA, Beatriz y Maria Angelica de Angeli. “De *La Saison à Estação*: a tradução como forma de representação cultural na imprensa feminina do século XIX”, en *Estudos Linguísticos*, Vol. 51 n°1, abril de 2022.

ROOT, Regina. *Vestir la nación. Moda y política en la Argentina poscolonial*. Buenos Aires, Edhasa, 2014.

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

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

- SALESSI, Jorge. *Médicos maleantes y maricas. Higiene, criminología y sexualidad en la construcción de la nación argentina (1871-1914)*. Buenos Aires, Planeta, 2023.
- SANTOS PINHEIRO, Alexandra. “O crítico/cronista Joaquim Manuel de Macedo: um Velho no Rio de Janeiro”, en *Inventário. Revista dos estudantes da pós-graduação em Letras da Universidade Federal da Bahia*. 3era Edición.
- SCHETTINI, Cristiana. “Conexiones transnacionales: agentes encubiertos y tráfico de mujeres en los años 1920”, en *Nuevo Mundo/Nuevos Mundos*, noviembre de 2014.
- 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.
- SERULNIKOV, Sergio. "El secreto del mundo: sobre historias globales y locales en América Latina", en *História da historiografia*, Vol. 13, N°32, 2020.
- SICILIANO, Tatiana. *O Rio de Janeiro de Artur Azevedo: cenas de um teatro urbano*. Rio de Janeiro, Mauad X: Faperj, 2014.
- SILVA, Ana Claudia Suriani. “O texto e a imagen nas revistas de moda brasileiras do século XIX”, en LUCA, Tania Regina de (ed.) *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789 -1914)*. Campinas, Editora da Unicamp, 2019.
- SILVA, Ana Claudia Suriani. “The role of the press in the incorporation of Brazil into the Paris fashion system”, en SILVA Y VASCONCELOS, S. (Org.). *Books and Periodicals in Brazil 1867-1930: a Transatlantic Perspective*. 1ed.Oxford: legenda, 2014, Vol. 1.
- SIMMEL, Georg. "Fashion", en *The American Journal of sociology*, Vol. LXIII, N°6, 1957.
- SIMMEL, Georg. “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1938.
- SIMON DA SILVA, Regina. “El *Jornal das Senhoras*: un proyecto periodístico femenino para la emancipación de las mujeres brasileñas”, en *Repertorio Americano, Segunda época*, N° Especial 2020. ISSN: 0252-8479
- SIVULKA, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Boston, Wadsworth, 2012.

SPENCER, Herbert. "On manners and fashion", en *Essays on education and kindred subjects*. Londres, Dent & Sons, 1966 [1892].

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

STEELE, Valerie. *The Corset: A Cultural History*. Nueva York, Yale University Press, 2003.

SUTHERLAND, Juan Pablo. *Cielo dandi. Escrituras y poéticas de estilo en América Latina*. Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2011.

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)" en *Actas del I Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes del C.A.I.A.: Poderes de la imagen'*, 2001.

_____. "De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el siglo XIX", en GARABEDIAN, Marcelo, Sandra Szir y Miranda Lida. *Prensa Argentina siglo XIX. Imágenes, textos y contextos*. Buenos Aires, Teseo, 2009.

_____. "Arte, tecnología y prácticas gráficas en la historia material de los periódicos ilustrados. Buenos Aires (1860-1920), en *Tarea*, Vol. 1 N°1, 2013.

TAYLOR, Lydia Maria. "Pandora in the box: Travelling around the world in the name of fashion", en BRAWNIE, Barbara y Laura Pettican (Eds.) *Fashion. Exploring critical issues*. Brill, 2020.

TEIXEIRA RAINO, Maria do Carmo. *A cidade e a moda. Novas pretensões, novas distinções*. Brasilia, UnB, 2002.

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

TOCQUEVILLE, Alexis de. *La democracia en América*. México-Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1957 [1835].

VALVERDE, Mariana. "The love of finery. Fashion and the fallen woman in Nineteenth-Century Social Discourse", en *Victorian Studies*, Vol. 32 N°2, 1989.

VARÃO LIMA, Joelma. “O Jornal das Senhoras, um projeto pedagógico. Mulher, Educação, maternidade e corpo”, en *Projeto História*, São Paulo, n. 45, pp. 397-403, diciembre de 2012.

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

VICENS, María. *Escritoras de entre siglos: un mapa trasatlántico. Autoría y redes literarias en la prensa argentina (1870-1910)*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2021.

_____. “Entretenimiento, público y autoría femenina en los periódicos de Juana Manso (1850-1860)”, en *Paráfrasis*, Vol. 8 N°16, Bogotá, 2017.

_____. “Lectoras de patria grande: escritoras sudamericanas en la prensa porteña finisecular”, en *Revista de Crítica literaria latinoamericana*, año XLI, N° 82, Lima-Boston, 2015.

_____. “Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de 1880”. En *Badebec*,

VIEIRA BARBOSA, Everton. “O que os olhos nao vem o que o corpo nao veste: a moda impressa no Rio de Janeiro (1852-1855), en *dObra[s]*, Vol. 14 N° 29, May-Ago 2020.

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.

VOLPI, M. Cristina. O traje de João do Rio: um dândi decadente nos trópicos”, en *Revista Interfaces*. N°15 vol. 2 junio- diciembre 2011

WELTER, Barbara. “The cult of true womanhood, 1820-1860”, en *American Quarterly*, Summer, 1966, Vol. 18, No. 2, Part 1 (Summer, 1966).

WESTPHAL, Uwe. *Modemetropoleberlin 1836 – 1939. Entstehung und Zerstörung der jüdischen Konfektionshäuser*. Berlin, Henschel Verlag, 2019.

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

WILFERT-PORTAL, Blaise y GUERIN, Claire. "La traduction littéraire en France, 1840-1915: un projet d'histoire quantitative, transnationale et cartographique" en *Artl@s Bulletin* 1, N°1, 2012.

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

YAÑEZ GALLARDO, César. “Argentina como país de destino”, en *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, Vol. 13, 1989.

Portadas de periódicos

¡ VIVA LA CONFEDERACION ARGENTINA !

LA CAMELIA.

TOMO I. —BUENOS AYRES: Domingo 11 de Abril de 1852.— Núm. I.

Este Periódico, se publica los Domingos, Martes y Jueves por la IMPRENTA REPUBLICANA, Calle San Francisco Núm. 194— donde se admiten suscripciones, como en la Librería de Ortiz, Calle de Santa Clara Núm. 25 y medio.—Su Precio es el de 10 pesos mensuales pagaderos á fin de cada mes—números sueltos 2 pesos.

LAS REDACTORAS.

Temeraria empresa es por cierto arrojar-se á escritoras en un pueblo tan ilustrado, y cuando tantas capacidades dedican sus plumas á la redaccion de periódicos; mas confiadas en la galanteria de nuestros cólegas, nos atrevemos á presentarnos entre ellos.—Sentimos que el pudor nos inhíba darles un estrecho abrazo y el ósculo de paz, porque aunque, segun una célebre escritora, el *Genio no tiene sexo*, nosotras que carecemos de aquel, no queremos traspasar los límites que nos impone éste, siéndonos á estrecharles fuerte, amistosa y fraternalmente la mano.

La debilidad de nuestro sexo nos autoriza á acoger-nos á la sombra del fuerte, y sin mas preambulos supli-camos á nuestros cólegas se dignen mirar nuestras producciones con suma indulgencia.—Estamos bien persuadidas que, si incurrimos en algun pecadillo, son sobrado caballeros para no cometer una descortesía, y que cuando mas, se limitarán á indicárnoslo; pero como hay lluvia de *Comunicantes* y estos Señores dan en la gracia de presentarse como hijos de padres no conocidos, protestamos una vez por todas, no contestar sino á los que se nos antoje, bien cierto que en ello solo hacemos uso de uno de los fueros de nuestro sexo, los *antojos*.

Séanos permitido (sin que de ello haya quien se ofenda, pues es muy natural se tengan ciertas simpatías, inherentes á las Señoras tener predilecciones) dar otro apretón de mano á los redactores de los *Debates* y di-

rigir una sonrisita de especial benevolencia al Señor Mitre, y para que este caballero á quien somos desco-cidas, no vaya á creerse victima de una mistificación ponemos en su conocimiento que: *sin ser niñas ni bó-nitas, no somos viejas ni feas*.

LA NUEVA ERA.

Un denso velo, lóbrego, horrible, cubria nuestro hori-zonte durante veinte años se habia condensado ocultando nues-tro *pasado*, mostrándonos solo un *presente* de sangre, de-vastacion, humillacion, dolor, llanto y desesperacion: de él surgian cual espectros el *terror*, la *muerte*, la *delacion*, la *calumnia* y todos los monstruos que creara la tirania mas estúpida y soez.....

El cañon de Caseros pulverizó al tirano; precipitó en el averno á la monstruosa legion que formaba su digno séquito y la espada del magnánimo Urquiza razzó el velo apareciendo á nuestra vista el Sol de Mayo ra-diante de su primitivo esplendor, é iluminando al *Porve-nir* que, entre la *Libertad* y el *Orden*, y precedido de la *Victoria*, nos mostraba una *Nueva Era*, que debemos recorrer con gloria—Entramos en ella en el pleno goce de nuestros derechos, la *libertad* y el *orden*, no la licencia, son los guias que deben conducirnos á la feli-cidad. La licencia es precursora de la anarquía y esta de la tirania. Un tirano se encuentra do quiera.

LAS MUJERES.

Mucho se ha osgrito en pró y contra de ellas, en am-bos extremos hay exageracion; podria formarse una copiosa biblioteca de solo las obras referentes á esta materia. Entre ellas hay numero considerable de muje-res

ALBUM DE SEÑORITAS
PERIÓDICO
DE

LITERATURA, MODAS, BELLAS ARTES Y TEATROS.

El programa y condiciones de esta publicación se encontrarán en la última página.

LA REDACCION.

Prometí un prospecto al público, y falté á lo prometido: hubieron personas que me digieron: *Los prospectos y las proclamas están desacreditados entre nosotros*: reconocí la justicia de esta observación y juzgué que el mejor prospecto que podia dar era el primer número de mi periódico—Entre tanto habrá quien haya esperado por él, y yo ni aun he corregido los anuncios de los diarios—he tenido pereza, he dicho—me perdonarán cuando sepan que un primer número me cuesta cinco veces mas que un prospecto y que he preferido gastar mas, con tal de dar una idea mas clara de mi pensamiento, y una prueba mas eficaz de mi buena voluntad.

Todos mis esfuerzos serán consagrados á la ilustración de mis compatriotas, y tenderán á un único propósito—Emanciparlas de las preocupaciones torpes y añejas que les prohibian hasta hoy hacer uso de su inteligencia, enagenando su libertad y hasta su conciencia, á autoridades arbitrarias, en oposicion á la naturaleza misma de las cosas, quiero, y he de probar que la inteligencia de la muger, lejos de ser un absurdo, ó un defecto, un crimen, ó un desatino, es su mejor adorno, es la verdadera fuente de su virtud y de la felicidad doméstica porque Dios no es contradictorio en sus obras, y cuando formó el alma humana, no le dió sexo—La hizo igual en su esencia, y la adornó de facultades idénticas—Si la aplicacion de unas y de otras facultades difiere, eso no abona para que la muger sea condenada, al embrutecimiento, en cuanto que

el hombre es dueño de ilustrar y engrandecer su inteligencia; desproporción fatal que solo contribuye á la infelicidad de ambos y á alejar mas y mas nuestro porvenir. Y no se crea que *la familia* no es de un gran peso en la balanza de los pueblos, ni que la desmoralizacion y el atraso parcial de los individuos no influya en bien ó en mal de la sociedad colectiva.

Si soy tan feliz que consigo la proteccion de mis compatriotas, desenvolveré un plan de estudios que creo apropiado para mi objeto. Conocimientos fáciles de adquirir que estuvieron hasta hoy en el recinto del misterio y en el dominio exclusivo de los hombres y que publicados en este periódico harán mas por el desenvolvimiento de la inteligencia que millares de reflexiones y de palabras.

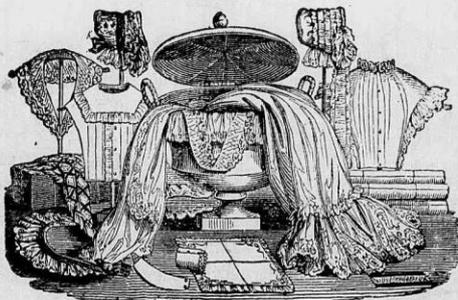
Mas adelante tambien, con un aumento de otros diez pesos mensuales podré obtener todos los meses figurines, moldes de vestidos, dibujos y músicas.

Recibiré desde ahora con mucho placer todas las correspondencias que se dignen enviarme y que publicaré como lo exijan.

El elemento americano dominará exclusivamente los artículos literarios. Dejaremos á Europa y sus tradiciones seculares, y cuando viáremos, será para admirar la robusta naturaleza, los gémenes imponderables de la riqueza de nuestro continente: y no perderemos nada. Allá el pensamiento del hombre y el polvo de mil generaciones! aquí el pensamiento de Dios, puro, grandioso y primitivo, que no es posible contemplar sin sentirse conmovido.

Allí teneis pues, el primer número del *Album de*

PUBLICADO EM CASA
DE E. & H. LAENMERT
77 RUA DA QUITANDA



PREÇO DA ASSIGNATURA
POR ANNO Rs. 12,000
POR SEMESTRE 7,000

NOVO CORREIO DE MODAS

NOVELLAS, POESIAS,
VIAGENS, RECORDAÇÕES HISTÓRICAS,
ANECDOTAS E CHARADAS.



O CHIM NA EXPOSIÇÃO DE LONDRES. (*)

I.

O MANDARIM *Hing-she*, isto é, o homem engenhoso, intendente das artes e officios, mandou chamar á sua presença a *Kiu-fão-li-tsa*, que significa *homem habilidoso de mãos*, e lhe fallou assim :

— Chegou-me aos ouvidos que os povos do Occidente formáram o projecto de reunir os productos de sua industria n'um ponto de uma cidade, apenas tão povoada como um bairro de Pekin, mas que é não obstante a maior desse cantinho da terra, menor que uma provincia do Imperio da Luz, e que se chama a Europa.

Vão reunir os productos industriaes, para os compararem, e darem a primazia aos que melhores forem.

(*) Por mais que os jornaes de todas as côres nos tenham apurado a paciencia com os seus relatorios acerca da Exposição, comtudo não nos podemos furtar ao desejo de apresentar aos nossos benevolos leitores um autor novo sobre o dito assumpto, na certeza de que a leitura contribuirá para recrea-los por alguns instantes.

Quero saber que idéa hei de formar da industria dos barbaros, e por isso te nomeei, *Kiu-fão-li-tsa*, pela fama que tens de *habilidoso de mãos*, para me dares noticia da exposição de Londres.

Está prompta uma embarcação; parte, e quanto antes me dá conta do que houveres visto.

II.

Kiu-fão-li-tsa era o primeiro fabricante de biombos da côrte imperial. Desde a primeira dynastia tartara, seus avós, de pais a filhos, pintavam os dragões, as barcas, os cavallos e os macacos, que adornão as paredes de papel dobradiças, que resguardão as cabeças imperiaes do vento coado. Era homem de cincoenta e tantos annos, muito corrente em philosophia, autor de um Commentario de Confucius, e muito aferrado aos usos, costumes e religião de seus maiores.

— Que nos importa isso! pensou lá eomsiço *Kiu-fão-li-tsa*; ha muito conhecemos a impericia desses barbaros; cinco ou seis mil annos primeiro do que elles, inventámos nós

A imprensa,
A polvora de algodão,
A bussola,
A pintura a oleo,
Os peços artesianos,
Os carris de ferro.

O ESPELHO

Revista de litteratura, modas, industria e artes

DIRECTOR E REDACTOR EM CHEFE, F. ELEUTERIO DE SOUSA.

SUMARIO.—Aquarellas, Os fanqueiros litterarios.—Romanço, Amor de mãe.—Amor e morte (lenda).—As cabelleiras.—Revista dos theatros.—Poesias, O pranto da innocencia.—O retrato de Corina.—Chronica elegante.—Noticias á mão (Chronica da semana).

Aquarellas.

I.

OS FANQUEIROS LITTERARIOS.

Não é isto uma satyra em prosa. Esboço ligeiro apanhado nas projecções subteis dos caracteres, dou aqui apenas uma reprodução do typo a que chamo em meu fallar secco de prosador novato — fanqueiro litterario.

A fancaria litteraria é a peor de todas as fancarias. É a obra grossa, por vezes mofada, que se accommoda a ondulações das espaldas do paciente freguez. Ha de tudo nessa loja manufactora do talento — apezar da raridade da tela fina; e as vaidades sociaes mais exigentes podem vasar-se, segundo as suas aspirações, em uma ode ou discurso parvamente reumbantes.

A fancaria litteraria poderá perder pela elegancia suspeita da roupa feita — mas nunca pela exiguidade dos generos. Tomando a taboleta por base do syllogismo commercial é infallivel chegar logo á proposição menor, que a prateleira guapamente atacada a fazer cubica ás modestias mais insuspeitas.

É um lindo commercio. Desde José Daniel o apostolo da classe — esse modo de vida tem alargado a sua esphera — e, por mal de peccados, não promete ficar aqui.

O fanqueiro litterario é um typo curioso.

Fallei em José Daniel. Conheceis esse vulto historico? Era uma excellente organisação que se prestava perfeitamente á autopsia. Adêlo am-

bulante da intelligencia, ia *farto como um ovo*, de feira em feira, trocar pela azinhavrada moeda o frutinho enfiado de suas lucubrações litterarias. Não se cultivava impunemente aquella amizade; o folheto esperava sempre os incantos, como a Pharsalia hebdomadaria das bolsas mal avisadas.

A audacia ia mais longo. Não contente de suas especulações pouco airozas, levava o atrevimento ao ponto de satyrisar os proprios freguezes — como em uma obra em que embarcava, diz elle, os tolos de Lisboa para uma certa ilha; a ilha era, nem mais nem menos, a algibeira do *poeta*. É positiva a applicação.

Os fanqueiros modernos não vão á feira; é um pudor. Mas que de compensações! Não se prepara hoje o folheto de applicação moral contra os costumes. A vereda é outra; explora-se as folhinhas e os pregões matrimoniaes e as odes chovem em louvor deste natalicio ou daquelles desposorios. Nos desposorios é então um perigo; os noivos tropeçam no intempestivo de uma rocha Tarpeia antes mesmo de entrar no Capitolio.

Desposorio, natalicio ou baptisado, todos esses marcos da vida são pretextos de inspiração ás musas fanqueiras. É um eterno *genesis* a referver por todas aquellas almas (*almas!*) rescedentes de zuarte.

Entretanto esta calamidade litteraria não é tão dura para uma parte da sociedade. Ha quem se julgue motivo de cuidados no Pindo — assim com pretensões a semi-deus da antiguidade; o um soneto ou uma allocução recheadinha de divagações acerca do *genesis* de uma raça — sempre eriça os collarinhos a certas vaidades que por ahí pululam — sem tom nem som.

Mas entretanto — fatalidade! — por muito consistentes que sejam essas illusões cahem sempre diante das consequencias pecuniarias; o fanqueiro litterario justifica plenamente o verso do poeta; *não arma ao louvor, arma ao dinhei-*

LA FLOR DEL AIRE

Periódico literario ilustrado

DEDICADO AL BELLO SEXO

LITERATURA.—SATIRA DEOROSA.—TEATROS.—MODAS.—VARIEDADES.

DIRECTOR: LOPE DEL RIO.

SUMARIO del n.º 3.º.— La Comedia política, sat., por Lope del Rio.—A Buenos Aires, canto, por M. Tristany.—Mujeres, nuestros acontecimientos, por Dolores.— un indiano, leyenda argentina, por un Solitario de zimbras.—ojos y moros, act. sat., por Dolores.—Teatro, por Dante, Modos, por Dolores.—V. variedades.—Juan Calafuria, escenas americanas, por M. R. T.

LA COMEDIA POLITICA.

[Artículo satírico]

Hélas!... en peu d'orgueil
S'empoussié de douleur.

BALZ.

Balzac con sublime inteligencia y profundo conocimiento del corazon humano generalizó la filosofía analítica, mostrándonos la sociedad de su época, como el anatomista muestra á sus discipulos sobre el anfiteatro un cadaver convertido en libro, en el cual leen con los ojos de la ciencia algunas de las dolorosas paginas que componen la historia invisible de las miserias humanas.

¿Que genio poderoso, que inteligencia privilegiada podrá completar la idea de Balzac escribiendo la *Comedia política*; es decir, la comedia de la comedia humana?

Al examinar el abuso, que se hace de ciertas palabras retumbantes, especie de mercadería de feria, y al analizar ciertas ideas nos acordamos del loco que hallandose con otros dos sobre una azotea del hospital donde los guardaban y á la que habian subido por descuido de los loqueros, tuvo la peregrina idea de creer en su locura que la azotea era el cielo y que los tres componian Santísima Trinidad y encarandose con los otros dementes les dijo:

« Yo soy el Padre, tu eres el Hijo y aquel es el Espíritu Santo. »

Despues de organizar asi la Trinidad, pronunció un *elocuente* discurso que los locos no entendieron mucho aunque lo escucharon con la boca abierta, concluyendo por exortarlos á bajar á la tierra para redimir á los hombres de sus errores.

Cuando los creyó convencidos le dijo al que tituló « *Hijo baja á la tierra á cumplir tu misión* »

El loco obediente se tiró de la azotea y como era natural se estrelló en el suelo; la misma suerte cupo al que titulaba Espíritu Santo y entonces mirando los dos cadáveres desde lo alto murmuró á modo de responso:

El Padre... *no bajó*, y se fué á su encierro donde durmió tranquilamente.

Cuantos locos como este hacen los primeros papeles en las *comedias políticas*....

.....

—Venga vd. acá amigo D. Homobono... Tengo una gran comezon por perorar y necesito un pueblo que me escuche atento.... un pueblo en fin, que despierte del letargo, en que yace y que me oiga con entusiasmo y me aplauda con frenesi...

—Pero amigo si soy sordo como una tápala....

—No importa, vd. me servirá de pueblo....

—Pero al menos compreme una trompetilla....

La Flor del Aire, 17.03.1864

LA SIEMPRE-VIVA.

PERIÓDICO LITERARIO ILUSTRADO, DEDICADO AL BELLO SEXO ARGENTINO, ESCRITO POR SEÑORAS.

LITERATURA, EDUCACION, MODAS. TEATROS. BELLAS ARTES, CRÓNICAS—EDITOR: PINTOS

La Redaccion.

Al tomar à mi cargo la Redaccion de la Flor del Aire, crei que debia mudar nombre y formato al Periodico.

Nombre, por que de todas las flores, es la Flor del aire à la par que una de las mas aromaticas, de menor duracion tambien.

Flor del aire es el cariño que nacido ayer hoy muere Sin preveer que acaso hiera para siempre un corazon!

Perdonadme lectoras si en lugar de esa flor inconsistente, os ofrezco otra que emblema de mi pensamiento lo es tambien de duracion.

Sobre el formato, lo creo el mas apropiado para coleccionar.

No hay mas mudanzas esenciales que estas dos.

El Periodico constará siempre de páginas impresas, un figurin por mes, musicas, bordadas y moldes de vestidos, pero aun hay mas.

No vengo solo à contraerme à sostener el organo de la Moda que es la cultura exterior; sino à crear un organo de los intereses morales, é intelectuales de la mujer, que la instruya en su verdadero destino, la consuele en sus secretos pesares, y amenice sus tareas domésticas.

Dios no ha creado las flores, solamente bellas; les ha dado aroma; no ha hecho la mujer unicamente hermosa, la ha dotado de un corazon blando, una organizacion sensible y una imaginacion ardiente.

La ilustracion lejos de ser incompatible

con la modestia, es el complemento de la belleza, porque es la perfeccion intelectual y moral de toda criatura.

En nuestro pais, como por todas partes el hombre cultiva su inteligencia, mientras que la mujer queda à retaguardia de la civilizacion;

Un escritor moralista del que nos ocuparemos mas adelante (si me prestais vuestra cooperacion) observa que à poca andar, no serán dos sexos sino dos razas, dos pueblos que proviniendo de origen identico, caminan para polos opuestos.

Efectivamente, el hombre habla ciencias, literatara, progreso; mientras que la muger habla, modas, modas, modas; cuando no recurre al triste espediente de la mormuracion, y al mas reprobado del chisme y de la intriga.

En este estado de cosas, la civilizacion 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.

La verdad del sentimiento se llama *sentimentalismo*, los lazos de la familia se relajan, el escepticismo corroe el corazon y caemos en la atrofia moral mas completa.

El destino de la humanidad es sério; no hemos venido al mundo da pasar la vida en el ocio, en la Moda, en el baile en la disipacion.

Hemos venido à luchar si vencedores, felices en la desgracia, si vencidos, Dios nos

JORNAL DAS FAMILIAS

AOS NOSSOS LEITORES



benigno acolhimento com que foi sempre recebida, durante cinco annos completos, a *Revista Popular*, já pelo público d'esta Côrte, já pelo das de mais provincias do imperio, é credor da cordial gratidão que, com prazer, lhe tributamos.

Ao seu auxilio devemos certamente a coragem com que encarámos todas as difficuldades que apparecção contra o bom desempenho do nosso cargo. Os nossos leitores sabem que, bem ou mal, não compromettemos uma só vez a pontualidade da *Revista*.

Hoje, mais corajosos do que d'antes, convencidos de que aquelle auxilio não nós abandonará, e por isso mesmo que desejamos corresponder-l-o, de algum modo mais plausivel, resolvemos sob o novo titulo de

Nº 1. — JANEIRO DE 1863.

Jornal das Familias, enero de 1863.



Correo del Domingo, 19.11.1865

La Ondina del Plata

PUBLICACION LITERARIA

DIRIGIDA POR LUIS TELMO PINTOS.

DIRECCION Y ADMINISTRACION

EN SU IMPRENTA

CALLE SANTIAGO DEL ESTERO, 176.

APARECE LOS DOMINGOS.

PRECIO DE LA SUSCRICION, 10 \$ AL MES.

FUERA DE LA CIUDAD, 12 \$

SUMARIO.

La música (conclusion), por Miguel Carmona.—Á un lirio (poesía), por Silvia Fernandez.—Ovacion literaria (poesía), por Carlos A. Salaverry.—Una planta artillera, por Aristides Rojas.—Á la noche (poesía), por Agustina Andrade.—Adolescente (poesía), por Rafael Obligado.—El lago de las abejas (continuacion), por Teodoro Storm.—Ella (poesía), por Salvador Mário.—La felicidad (poesía), por Francisco Peralta de Aliaga.—Ecos de *La Ondina*, por Adelfa—Revista General.

La música.

IV.

Á la música hay que considerarla en su acepcion mas exacta, en su unidad absoluta, exenta de las palabras provocativas, sin accesorios diestramente calculados para seducir y engañar. Tomad la *Creacion* de Haydn, la *Sinfonia Pastoral*, la *Sinfonia Heroica*, la *Sinfonia de Leonor* de Beethoven, de la cual dijo Roberto Schumann, que era tan alta como el cielo, tan profunda como el mar, la *Obertura de la Semiramis* de Rossini, ó confiad á la orquesta sola las mas bellas escenas de ópera desde Lulli hasta Meyerbeer, y vuestro corazon latirá con emociones tan saludables, tan vivificantes, como las que infunden las obras mas religiosas de Palestrina, Palestrina y Mozart. Se apoya esta ver-

zon humano; así todo pueblo que lleva un nombre y posee un alma se personifica en un himno nacional: canto que el patriotismo reconoce y saluda con entusiasmo donde quiera que lo oye: parlante bandera que al lado de sus colores hace vibrar el espacio con una ebullicencia arrebatadora. ¿Quién no se enterneció al oír el admirable cántico de los hebreos: *Super flumina Babilonis*? Qué de escenas patéticas y conmovedoras, cuando un eco lejano de la Suiza ó del Tirolo sorprendía de improviso al montañés aislado en un suelo extranjero!... En Francia ¿no prorumpían los ingleses fieles á los Estuardos en llanto, cuando en la capilla de San German ó en una representacion de Saint Cir, acogía el *God save the King* á su proscrito monarca? ¿Cuánto no ganaron los derechos del hombre despues que las huestes de la primera República llevaron la propaganda francesa al traves de la Europa, cantando la Marsellesa!... La España siente latir todas sus fibras al oír el himno patriótico de Riego, recordándole sus libertades.

¿Porqué no seria la música una lengua superior á todas las otras, cuando parece ser la expresion preferida y la intérprete natural de los arranques superiores de la naturaleza humana? Si algo hay incomprendible ó inexplicable en el mundo dado el egoismo habitual de los hombres, es la abnegacion del soldado al aceptar con conformidad y hasta con placer una profesion que él

La Ondina del Plata, 21.10.1877



N.º 1

15 de Janeiro de 1879

VIII Anno

CORTE, um anno 12\$000

EDITORES PROPRIETARIOS
 Livraria LOMBAERTS & Comp. Rua dos Ourives 7
 RIO DE JANEIRO

PROVINCIAS, um anno 14\$000

AOS NOSSOS LEITORES.

Começa com este numero o oitavo anno do nosso jornal, e foram tantas as provas de animação dispensadas a esta empreza, desde o começo, pelo respeitavel publico em todo o Imperio que afinal vemos os esforços constantes, as lutas de sete annos, prestes a serem coroadas do mais feliz exito e cada vez mais nos approximamos ao fim a que desde o principio nos propuzemos: crear um jornal brazileiro indispensavel a toda má de familia economica, que deseje trajar e vestir suas filhas, segundo os preceitos da época.

Acabamos de folhear a colleção completa dos numeros publicados sob o titulo *La Saison*, edição para o Brazil, e não é sem experimentarmos um intenso sentimento de satisfação que vimos as provas do pouco que temos feito, mas que muito foi, para atingirmos ao alvo que almejavamos.

As nossas amáveis leitoras, aquellas principalmente que nos acompanham desde 1872 perguntarem: cumprimos nos helmente o nosso programma, auxiliando e aconselhando as senhoras mais economicas, fornecendo-lhes os meios de reduzir a sua despeza, sem diminuição alguma do grau de elegancia á que as obrigava a respectiva posição na boa sociedade, mettendo em fortissimo-lhes o gosto para o trabalho e moralisando a familia á que, por seu turno, saberão ineutir sentimentos iguaes?

O exame imparcial, que poderão fazer as nossas leitoras, dar-lhes-ha a prova dos esforços, que fizemos para agradar-lhes.

Antigamente a moda apenas mudava duas vezes ao anno. Em Paris, appareciam em Outubro as pellicias, os vestidos escuros, as fazendas de lã, os chapéus de veludo, e ao approximar-se a Semana Santa ideavam-se novos toncados, vestuarios ligeiros e de cores alegres. O que d'ahi resultava para nos era o ridículo, visto como quem queria trajar no rigor da moda tinha forçosamente de morrer de calor em Janeiro e constipar-se em Junho.

Hoje felizmente a moda, mesmo em Paris, altera-se de dia para dia; constantemente apparecem novas creações, variegadas combinações, as quaes pelo seu grande numero e variedade, posto que sempre imaginadas em estacoes contrarias, fornecem elementos para que applicadas com intelligencia, possamos aqui trajar na ultima moda fugindo do contra senso.

O jornal de modas brazileiro pois, que outr'ora seria uma impossibilidade, e possível hoje.

A Estação será o primeiro jornal nesse genero. Continua a nossa folha, como até agora, no que diz respeito á parte de modas. Claro está que essa parte forçosa-

mente parizense só poderá colher os seus elementos na capital da moda. Ainda encontrarão as nossas leitoras nas nossas paginas pesados mantos no verão e toilettes leves no inverno; porém junto a isso que não podemos eliminar sob pena de não mais reproduzir a moda parizense, encontrarão também todas as explicações que lhes indicarão os meios de tirar alguma vantagem desses objectos, conformando-se com as exigencias do nosso clima.

Por esse lado continuará o nosso jornal a ser parizense. Por outro lado, porém, na parte agradável e recreativa, deviamos torná-lo nosso, e assim o fazemos.

Confiamos a parte litteraria da *Estação* a pessoas de reconhecida habilidade, e neste numero eucetamos a publicação de uma prodrução de um dos nossos mais talentosos e festejados romancistas, que especialmente para o nosso jornal a escreveu e cuja coroa brilhante vai por esse motivo adquirir mais um luzido florão.

A parte do jornal, que hoje evidentemente occupamos com estas observações, pertence á nossa redactora parizense, que depois de nos dar a explicação minuciosa de todas as gravuras e moldes publicados na folha, aqui resumira em breves palavras os fastos da moda na sua metropole.

Uma senhora, que se acha em contacto immediato e constante com a sociedade elegante e esculhadas nossas saboes fluminenses, dignou-se de tomar o encargo de quizenalmente contar ás nossas leitoras como são interpretadas pelas nossas bellas patricias os preceitos da elegancia dos saboes do faubourg St. Honoré.

Escolheremos no que de melhor se publicar nos jornaes de senhoras mais acreditados da França, Belgica, Alemanha, Inglaterra e aquelles artigos cujo assumpto possa interessar ás nossas leitoras, cuidado esse tambem a cargo de pessoa muito experimentada, cuja collaboração tivemos a fortuna de adquirir.

As nossas leitoras sabem se temos sido fieis cumpridores das nossas promessas; continuem-nos o seu favor, digam-se cada uma dellas recomendar, ás vezes, a *Estação* ás suas amigas, como se pode recomendar um conhecido em quem se confia, que nos, conscientes da nossa divida de reconhecimento, sabemos patentear-l-o.

OS EDITORES

Este numero é remetido a todas as Levas. Assignantes do anno de 1878, ainda mesmo as que ainda não reformaram a sua assignatura; a estas porém rogamos o obsequio de effectuar-na quanto antes essa reforma, alim de que não seja interrompida a remessa regular.

A começar deste numero a *Estação* o entregue no dia cuja indicação vai no alto da primeira pagina.



1 e 2. Vestuarios para mau tempo

mente parizense só poderá colher os seus elementos na capital da moda. Ainda encontrarão as nossas leitoras nas nossas paginas pesados mantos no verão e toilettes leves no

inverno; porém junto a isso que não podemos eliminar sob pena de não mais reproduzir a moda parizense, encontrarão também todas as explicações que lhes indicarão os meios de tirar alguma vantagem desses objectos, conformando-se com as exigencias do nosso clima.

A Estação, 15.01.1879

O PANTHEON



Importante jornal do importantissimo estabelecimento de fazendas e modas — AU PANTHEON — sito á rua Sete de Setembro n. 78

Publica-se no primeiro Domingo de cada mes e distribue-se gratis

Anno II

Domingo 5 de Janeiro de 1873

N. 2

O PANTHEON

N.º 5 de Janeiro de 1873.

E' sabido, desde tempos immemoriaes, que um eclipse coincide sempre com um acontecimento importante, proprio ou fatal á humanidade; ainda desta vez Sol e Lua não quizeram perder a fama de que realmente gozam, e sabendo que o *Pantheon* devia apparecer no dia 4 de Dezembro arranjaram-se em eclipse nessa occasião.

Foi realmente um acontecimento immenso o apparecimento do nosso jornal! Elle produziu na sociedade fluminense effeito igual aquelle que entre os Parisienses devia ter produzido a queda da primeira bomba prussiana! com a differença que o terror de lá foi aqui substituido por uma alegria immensa.

Não se fallava de outra coisa na cidade: — Tens o *Pantheon*? já testé o *Pantheon*? vai buscar um *Pantheon*!

E as visitas que recebemos? *on a fait la queue!* e durante quinze dias os bonds não puderam transitar pela rua de Gonçalves Dias; tal era a quantidade de povo que se agglomerava nas immedições do estabelecimento cujo organ somos.

Aqui cabe-nos o doce e grato dever de agradecer á imprensa as tão benevolas quão delicadas phrases que nos dispensou ao saudar nosso apparecimento; lastimando nós sinceramente que nesse numero não entrasse o *Jornal do Commercio*, cansicos

FOLHETIM

FESTAS! FESTAS!

Ha duas épocas no anno nas quaes os homens mais serios, as mulheres mais severas, e o Inglez mais spleenico perdem a cabeça e abrem sem pezar os cordões da bolsa; são: o carnaval e a festa.

E' sobretudo pela festa que taes factos são mais pronunciados.

Oh! quanto eu te amo! época de alegrias suaves! tempo de expansões respirações! dias de trocas de presentes e de sinceras provas de amizade.

Em outro tempo, bandas de musicas percorriam as ruas, e saudavam casa por casa o pobre e o millionario, recheando de ambos uma gorgeta, com que podiam alegrar o estomago, em troca do prazer que haviam causado.

Porque supprimitam esse uso?!

Eu gosto muito de musica e me parece que sem

de que sua redacção não faltaria ao menos a um dever de urbanidade se porventura não estivesse mergulhada em afflicção, por haver-lhe retirado seus annuncios um importantissimo estabelecimento de fazendas e modas! facto pelo qual lhe damos sinceros pesames.

Nossa fama veloz passando os mares!

Chegou á invicta e illustrada *Pauicéa*!! e se prova é que o *Diario de S. Paulo*, dando delicadamente conta de nossa existencia, não pôde furtar-se ao desejo de transcrever o nosso boletim da moda: damos um abraço ao collega, agradecendo-lhe igualmente a remessa do mesmo jornal, e enviamos este numero ainda para dalle extrahir o que quizer, e deste modo auxiliar o desenvolvimento da moda e o do verdadeiro gosto.

Demais, nosso estabelecimento foi durante o mez visitado por 120,355 1/2 pessoas!! e Mme. Mercier teve necessidade de recorrer a medidas serias para evitar desastres, visto o grande numero de senhoras que disputavam o prazer de serem por ella vestidas!!!

Estamos satisfeitos com o publico que está satisfetissimo connosco, e pois não podemos depôr a penna sem lhe endereçarmos sinceros cumprimentos; assegurando-lhe que fazemos votos para que tenham muito boas festas e recibam de presente muitos *specimens* das fazendas do *Pantheon*. Amen.

ella não ha festa passivel; e se é verdade que em taes dias o espirito nos canta agradavelmente, nada mais justo do que fazel-o acompanhar pela alegre orchestra.

Que bellos que são os dias de festa.

Os pais abraçam, toando os olhos cheios de doces lagrimas, os interessantes filhinhos que apresentam em caracteres illegiveis a primeira carta de cumprimentos; ao passo que estes pulam de contentes, ao contemplarem as *festas* que acabam de ganhar.

Os casados parecem ter voltado á lua de mel, e em cada par de namorados vê-se um Romeu e uma Julieta.

Bom tempo! bom tempo!

O barbeiro faz-nos a barba com uma delicadeza unica dessas occasiões, e jamais nos penita tão bem e agil cabeleiro.

Os entregadores entregam-nos versos, e não nisto limitados pelos agudeiros e carteiros.

BOLETIM DA MODA

Antes de apresentarmos aos nossos leitores e as nossas Exmas. consultantes o regimen elegante de mez corrente, temos que dar-lhes noticia de uma novidade que a moda desta cidade acaba de importar; mas que por emquanto apenas tem sido vista em exposiçào em algumas casas, principalmente á rua do Ouvidor 130.

Queremos fallar de uns cintos para senhora, feitos de couro da Russia e guarnecidos de fechos, fivelas e enfeites de aço, ou dourados.

Destes cintos pendem duas correntes terminadas por um *mosqueton*, tudo do mesmo metal.

Junto a esses cintos vêm chapéus de sol, para o uso das senhoras, de um fecho especial e um tanto grosseiros; estes chapéus tem dois annos que devem pendurar-os aos cintos pelos *mosquetons* de que acima fallamos.

Como se vê, deste conjunto resulta que o cinto em questão é um verdadeiro *talim*, sendo a *spada* representada pelo chapéu de sol.

Ainda que isto seja extraordinariamente eccentrico, contudo basta que se torne moda para que seja bonito e usado; e pretendo observarmos que elles só podem ser trazidos em sahidas matutinas, em passios campestres, ou mesmo quando se vai a casa da modista, ou fazer compras, etc.

A excepção destas occasiões o uso de taes objectos seria de um ridiculo manifesto e indesculpavel.

Convencidos de que o uso de taes cintos não pôde dar-se com os *toilettes* até agora usados, inventamos um *toilette* para passio n. 2), que quanto a nossa opinio prestá-se perfeitamente a esta nova exigencia da moda.

E agora seguem as diferentes e novas *toilettes*, mais proprias para o mez.

Toilette para noiva

Vestido de seda branca de *reps*, sendo a saia de grande cauda enfeitada com tres bahados de renda

Os affilhados não se esqueçam de visitar-nos, como lhes acontece muitas vezes no dia de nosso anniversario, e as comadres com o sorriso nos labios nunca pronunciaram um mais harmonioso — compadre!

Até o proprio creador cumprimenta affavelmente o doador que neste dia nem volta a esquina ao avistal-o.

Bom tempo! bom tempo!

Quanto dinheiro se gasta pela festa!

Mas o que importa, se por cada duz que damos recebemos vinte!!

Nossas casas apresentam um verdadeiro movimento de fluxo e refluxo.

Desde pela manhã andaram embrulhinhos de um quarto para outro, mais tarde andam os molquees e as mucamas em uma roda viva.

— Da parte do Sr. Fulano.

O Pantheon, 05.01.1873

EL CORREO DE LAS PORTEÑAS

PERIODICO LITERARIO. DEDICADO AL BELLO SEXO



Suscripción mensual 4 \$ms

Redaccion y Administracion
235 CUYO 235

Por número suelto - 1 \$ms

EL CORREO DE LAS PORTEÑAS

Las Madres

I
Cierta es, que debíamos nuestro artículo del Domingo pasado á aquellas personas en quienes no profana la palabra "Madre" al empleo.
Hoy, francamente aunque la experiencia no nos lo ha demostrado, pintáremos al lector otros cuadros, interesantes si se quiere, pero que desgraciadamente suelen acontecer con demasiada frecuencia.

II
Ved aquella madre, que no por falta de sustento confía á manos ajenas el fruto de su amor.

Ved aquella madre que apenas el tierno vástago ha abierto sus ojos á la luz del día y lo confía á la Inclusa.

Ved aquella otra que sepulta á su hijo despues de haberle dado muerte por sus propias manos.
¡Que horror!

III
No hace largo tiempo, una muger escuálida, ojerosa, que de trabajo fatiga en todos sus movimientos, marchaba lentamente y apoyandose en la pared (pues apenas podia tenerse) por un apartada calle de la Ciudad.

Llevaba en sus manos un pequeño bulto. Al llegar justamente á una esquina, distingue á un mozo de corcel, que vuelto de espaldas estaba allí estacionado.

La muger trata de esconderse, como si la conciencia la acusase del crimen que en breve cometeria, y chista al mozo.

Acércase este, varias lágrimas corrian por las mejillas de la muger y aproximando el bulto al que inocentemente sería instrumento de su crimen, dice:

— "Espérense Vd un instante aquí con este paquete, mientras yo vuelvo".

El hombre cumpliendo su deber quedose allí estacionado.

La muger emprende nuevamente su marcha y se aleja.

IV
Habrían transcurrido cinco horas de espera, y el mozo cansado aproximase á una Comisaria, y dá parte de lo que le pasaba. Desenvuélvese el paquete, y cual no sería la sorpresa de los presentes al ver un niño, que á juzgar por las apariencias tendria doce horas de existencia.

V
Hábase sofocado con la opresion, y su pobre existencia habia terminado.

VI
Luego averiguamos al fin, supimos quien

era la madre, y cual era el objeto que la indujo á cometer semejante crimen

VII
Estos abortos del infierno, que para denigrar el género humano existen, debian ser desterrados para siempre de la sociedad, y marcados en la frente con el estigma del réprobo y la execración de la humanidad, porque sacrifican por un instante de placer mal entendido, la existencia de un sér que un dia podria ser la esperanza de su patria.

LITERATURA

A mi hermana Juana

(Conclusion)

¿Que mas dicha para un corazon bueno y sencillo como el tuyo?

Cuando te veo en el hogar besando y arrullando á tus hijos, me acuerdo con tristeza de nuestra infancia y de nuestra madre. Ella tambien me acariciaba y me arrullaba en su regazo.

¡Que bella es la infancia! es como ese silencio de la aurora interrumpido solo por el canto de las aves y por las armonias de la naturaleza.

Esa infancia á la cual deseamos volver al hechar una mirada hácia atrás y al sonar con temor el porvenir.

Ese lago tranquilo en cuya azulada superficie flota la inocencia y se mecen descaídas las ilusiones como ha dicho el poeta ¡Felices los niños! en su mirada tranquila se retrata siempre la felicidad.

Mas felice: todavia cuando les toca una madre como tú, como la nuestra.

El alma de una criatura huérfana es como una flor silvestre, á esta le falta el riego y los cuidados del jardinero, á aquella la educacion y las dulces caricias de una madre.

¡Bendita sea la infancia! benditos esos encantadores niños que te rodean, benditas mil veces las madres cariñosas.

¡Desgraciado el que la pierde en su infancia, antes de despertar el sueño delicioso de la niñez!

M. L.

Invierno y Primavera

I
Ved aquellos árboles con forma de esqueleto, sus ramas peladas muévense al cierzo del crudo invierno.

Ved aquellos rosales que meses anteriores estaban próximos á quebrarse con el peso de sus flores.

Ved aquel juncin que parecia cubierto con un blanco manto de nieve; hoy tiene semejanza al invierno.

¡Tolo triste!; todo en silencio!

Apenas son las doce del dia, y ni pasos humanos siéntense.

Los pajarillos ya no trinan, ni se vé á la fugáz golondrina cruzar continuamente el espacio.

Un aire frío, y húmedo reina.
Cae una garúa menuda y penetrante.

II
Mas, despertad de vuestro sueño.
Ved aquellos damascos cargados de excelente fruta.

Ved aquellos rosales que despiden fragancia y fresca.

Ved á la golondrina alegrar con sus trinos el alma del poeta, oíd á los demás pajarillos que posándose sobre los verdes árboles llaman con amantes canciones á la compañera que les destinó naturaleza.

¡Que belleza de paisaje!
Ved el sol que saliendo del Oriente vá poco á poco á sepultarse en Occidente.
Son las doce del dia.

¡Tolo respira encanto! ¡tolo fresca! ¡tolo belleza!

Ved á las majadas encerradas en su redil; amontonarse para guarecerse de los ardientes rayos del sol.

Tal es la primavera de la vida.

L. J. A.

AMOR

¡Amor! palabra que brota de los labios envuelta en el fuego del corazon.

Palabra que el alma pronuncia recojida y que parece impregnada de todos los perfumes y armonias del cielo.

A su soplo, la noche pierde sus sombras, la luz parece mas dorada y hasta el silencio de las tumbas dá paso á suaves melodías que llenan el espacio con sus ecos.

Palabra que al resonar en nuestro oído como un canto dulcísimo, despierta en nuestro corazon todas las seductoras imágenes, todos los gratos recuerdos del pasado.

Cuando el espíritu de Dios flotaba sobre el abismo una chispa de su amor infinito, dispó las tinieblas y la luz increada brotó á torrentes del caos.

Cuando la humanidad caminaba á ciegas, cuando el mundo tolo corria una borrasca deshecha, una chispa de ese mismo amor, incendió en los espíritus la fé y regeneró las sociedades corrompidas.

En todos los corazones hay siempre esa chispa de amor que los alienta. En los adolescentes es un presentimiento vago que le hace soñar, en el anciano un recuerdo que le atrae algunas veces á la memoria los dulces goces pasados, que hace pasar ante sus ojos cansados el bello fantasma de la que amó.

EL ALBUM DEL HOGAR

DIRECTOR--G. MENDEZ

SEMANARIO DE LITERATURA

APARECE LOS DOMINGOS

ADMINISTRACION: TEMPLÉ 405

EL ALBUM DEL HOGAR

¡AMOR INMORTAL!

FRAGMENTO

Sordo rumor de tempestad se oía!
La ciudad, descuidada,
En un silencio plácido dormía;
Sus hogares tranquilos,
Bañados por la luz de la tormenta,
Silenciosos estaban;
Bandada de palomas parecían
Que con el ruido del amor soñaban.

Sombrio estaba el cielo! Las estrellas
Que en su fúnebre manto
Débil fulgor lanzaban,
Tristes gotas de llanto,
En unos ojos negros, semejaban.

Sombrio estaba el cielo! Densas nubes
Flotaban en su frente,
Por el viento azotadas,
Como sombras de tristes pensamientos
En la frente de un ángel proyectadas.

Ah, qué noche de horror y desventura!
La tierra, el firmamento,
Todo en su oscuro manto lo envolvía;
Y la luna enlutada,
Una pálida vírgen parecía
Sobre una inmensa tumba desmayada.

Mústia como las flores
Que crecen en la tierra del sepulcro
Nutridas con la sávia de la muerte,
Una mujer enferma y dolorida,
Miraba aquella tumba de la vida
Desde la negra tumba de su suerte.

¿Qué veían sus ojos
Que, como el sol que su destello lanza
Tras de la oscura nube
Que su fulgor empaña,
Exhalaban debajo la pestaña
Una luz moribunda de esperanza?
¿Qué veían velados
Por su copioso duelo?
¿Qué leían, clavados
En la sombría pájina del cielo?

¿Su destino talvez? Ah! lo sabía,
Cual la espina en la flor, estaba en ella,

Como á la luz la sombra, la segúa;
Como la noche al día
Y la nube á la estrella,
Iba su frente pálida sombreando,
El fuego de sus ojos estinguendo,
Y la flor de su vida deshojando.
Su destino era amar: era la muerte
Que el corazón encierra
Al soplo de otra vida;
Era la flor caída
Sobre el fango podrido de la tierra!

G. MENDEZ.

LÁGRIMAS

POESÍAS DE LA SEÑORITA AGUSTINA ANDRADE

La poesía, como la naturaleza, tiene sus épocas de gala, sus días de primavera.

El *ave tímida del Uruguay*, el ave de los dulces cantos, acaba de desplegar en el espacio sus alas brillantes.

Indudablemente nuestro siglo es el siglo redentor del pensamiento: bajel de luz con el derrotero de los astros, no se hundirá en el naufragio sino para iluminar el fondo del abismo.

Nuestro siglo ha hecho con la frente de la humanidad lo que Dios con el cielo: la ha sembrado de estrellas.

A él debe la muger la aureola, la noble y hermosa aureola de la inteligencia, que parece haberse desbordado en torno de su sien al romperse la venda sombría de su vida de esclava.

La muger argentina no es ya como antes una flor de invernáculo, guardada por el egoísmo para el amor, y languideciendo siempre por falta de aire y de sol: su espíritu ha roto al fin el cristal de su cárcel, y hoy puede buscar á nuestro lado al Dios del infinito.

El hogar, lejos de caer, se ha embellecido, y la preocupación llena de las injusticias del pasado, sólo ha podido constatar un cambio: que la flor se ha hecho luminosa para encontrarnos pronto el camino del corazón.

Solo la muger es capaz de traducir la ternura; sólo á ella es dado envolver el rayo del pensamiento en atmósfera de cadencias y de consuelos; cuando canta, el alma se siente estremecida por las vibraciones del arrullo.

La poetisa es, pues, una lira templada para levantar armonías en el fondo de todas las tristezas; una mensajera de la esperanza que trae en su voz el inefable encanto de la fé.

Así como la misión del poeta es abrir paso á la humanidad que le sigue inflamada por sus delirios inmortales, la misión de la poetisa es alentar á los caídos con la palabra del cariño y arrojar bálsamo sobre todas las desesperaciones de la duda.

El poeta es ante todo un alma que tiene la visión del porvenir.

La poetisa es un corazón prisionero que canta y sueña al pié de un altar.

El poeta es una figura vigorosa que se destaca en plena luz, con el brazo tendido siempre hácia un punto del espacio, como un índice del destino.

La poetisa se alza en el pensamiento como una vírgen de rodillas en la vaga penumbra de los templos.

El uno es el entusiasmo que arrebata: la otra es la oración que recoge.

El poeta tiene algo de crueldad: su eterno grito de *adelante! adelante!* pasa implacable sobre el cansancio y el desmayo.

La poetisa tiene la suavidad del regazo maternal: no hay en su voz sino ternezas, por que sólo dice: *ama, crece y espera.*

Bien ha hecho la Señorita Agustina Andrade dando á su libro el título de *Lágrimas*: las lágrimas son siempre consuelo, y sus poesías vivifican como el rocío.

Recorriendo las páginas de su libro parece que se penetra en una de esas grutas de enredaderas abiertas por la naturaleza en el fondo de los bosques americanos, para santuario de la religión sin nombre que nace con el alma.

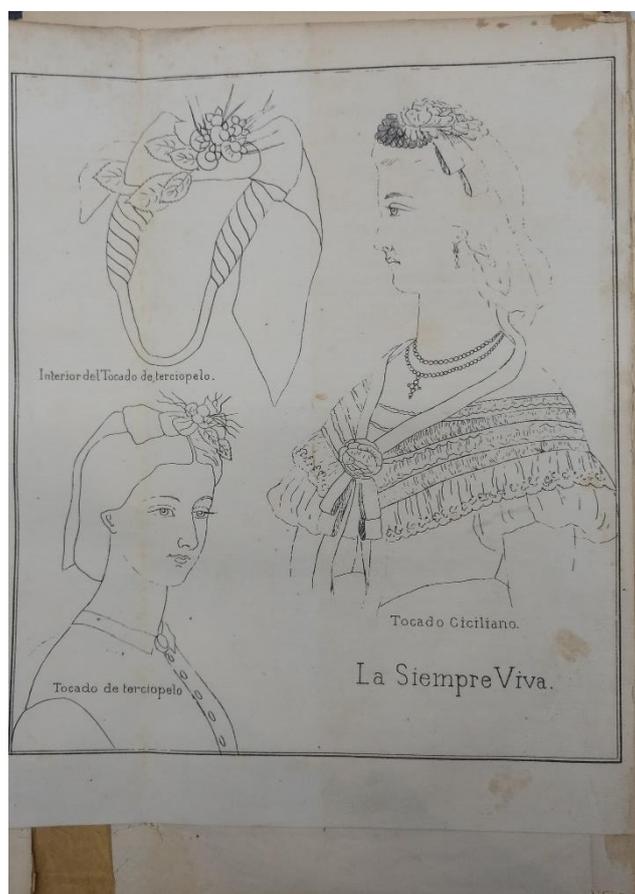
Hay aquí como allí frescura y perfumes, rayos dorados y penumbras misteriosas, susurros de brisas apacibles, y murmullos de oraciones balbuceadas.

Mis hermanos es una composición que encanta por el ritmo y por el pensamiento; aquellos versos son como un oleaje de arroyuelo inquieto chispeando al sol de la mañana.

Aves y brisas, niños y nubes,
Tienen la misma vaga inquietud,
Cantan y rien, vuelan y saltan,
Mientras hay aire, mientras hay luz.

El Álbum del Hogar, 04.08.1878

Figurines y patrones. Selección



Tocado de terciopelo. *La Siempre Viva*, 1864



Figurín coloreado a mano. *Correo del Domingo*, 26.02.1865



TRAJE DE CASA

Traje de casa. *Correo del Domingo*, 1865.



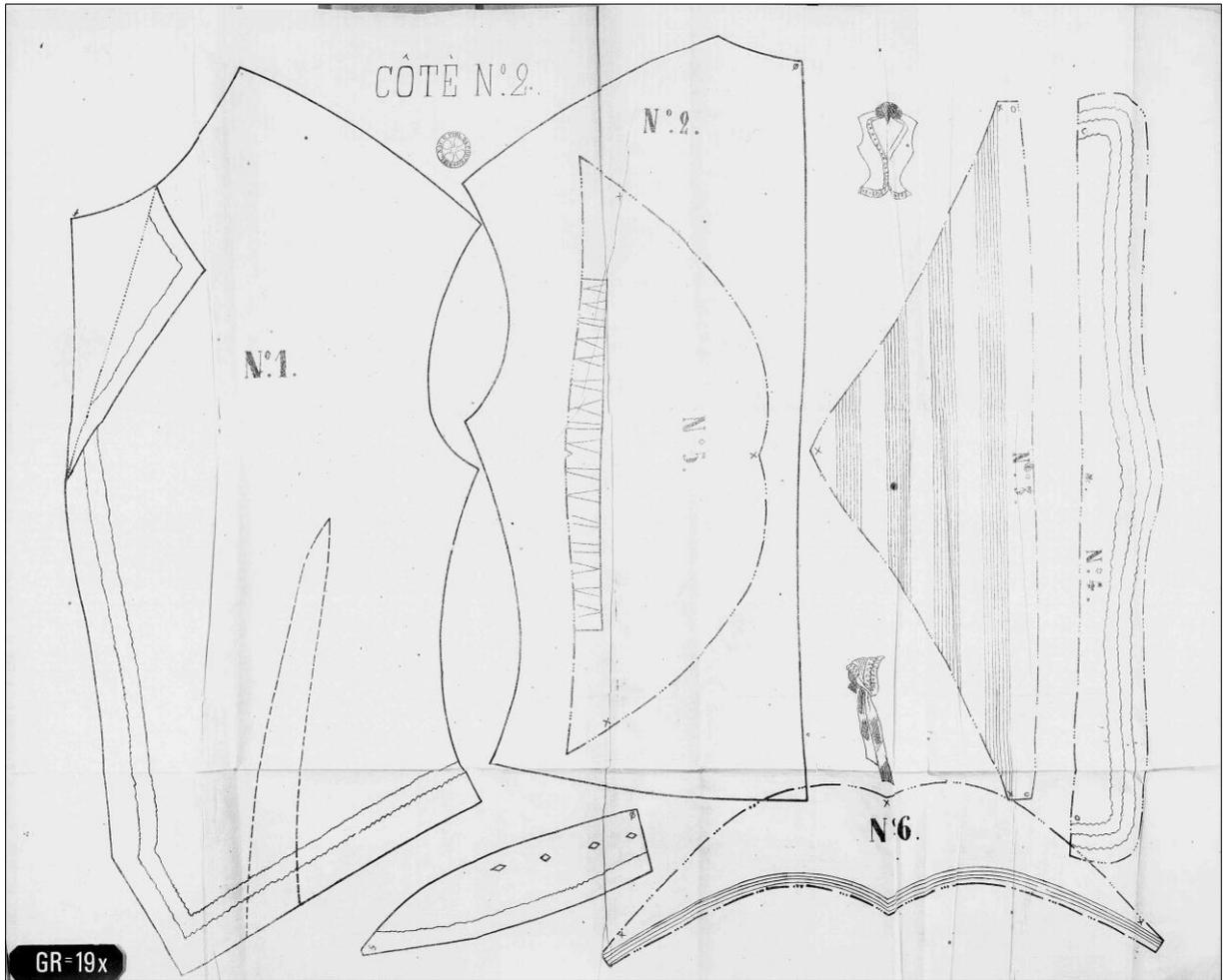
O Espelho, 18.09.1859.



Novo Correio das Modas, s/f, 1853.



Jornal das Familias, Septiembre 1865



Molde para confección. *Novo Correio das Modas*, s/f, 1853.



La Ondina del Plata, 02.01.1876

1 a 3. Toilettes de passeio para senhoras e creanças.

1. Toilette com corpinho arregaçado. O vestido de baixo faz-se de seda e forma transparente à saia plissée composta de entremeio de renda e de tiras de setim, terminada por um folho de renda.

O corpinho segura à túnica poloneza de renda disposta sobre um forro de seda e guarnecida d'uma renda alta franzida, semeada de bolões e de grãosinhos de freco; esta túnica é arregaçada com paniers, e atraz a aba comprida e quadrada formando puff. O bode do coqueado de rendas semeado de grãos, muito largo e franzido desde a golla até em baixo do corpinho. Chapeu de palha lilaz, guarnecido com uma grimalda de lilaz e de laços de velludo sortidos. Fitas de atar de velludo de um matiz mais escuro.

2. Toilette com arregaçado sobre-tudo. Faz-se de veludo creme e é muito elegante; porém poder-se ha fazer de outro qualquer tecido, e algumas ligeiras modificações daria uma linda toilette de passeio. A saia do nosso modelo guarnecida de rolos de setim e orlada d'uma renda alta e plissée do alto a baixo; o corpinho ajustado talha-se com a túnica arregaçada em paniers formando bolões de cada lado e cahindo em puff atraz (Vide o desenho 20). O bode pode fazer-se de surahi; cae ate ao arregaço da túnica com o qual se prende por um laço de setim. Capota de trançolim roscada d'um duplo plissée e guarnecida com uma pluma comprida. Fitas de atar sortidas ao trançolim e ao plissée.

3. Vestido blusa guarnecido de bordados, para menina. Faz-se em zephyr azul claro bordado de uma grimalda e de semeados collocados em cercadura, a saia plissée e o corpinho blusa fechado adiante e disposto sobre um forro ajustado. A golla maruja atraz, acaba em ponta adiante e o corpinho é apertado na cintura por um elastico introduzido n'uma corrediça, a manga meio-comprida, termina por um folho. O chapéu de palha azul claro guarnecese de vizes de velludo cor de grimalda e de rosetas de fita estreita.

5. Costume com túnica grega. Costas de desenho 9. Vide o esboço do molde, desenho 10.

6. Laço hofe guarnecido de bordado. De largura forma um quadrado de 10 cent. de lado, embleinado com abertos e guarnecido nos angulos com um bordado de seda de cor; este quadrado é orlado de uma renda franzida de 3 cent. de altura e disposta sobre a tira de filo forte com um folho de renda sem reais de filo e ornada de cocas e de abas etimanas de 3 cent. de largura. O nosso desenho mostra perfeitamente o arregaço do quadrado de cambria, que além disso cada pessoa poderá variar como lhe convier.

7. Renda rede-gui-pure. Este trabalho pode fazer-se de uma ou de duas cores, branco, cru, encarnado ou azul; e a reprodução de um antigo modelo. O fundo faz-se ha segundo o gosto de cada um, em branco ou em cor, com algodão fino bordado ao ponto d'esprit, e a ponta serzida, com uma cercadura de duplo fio entrançado. As flores do modelo podem também guarnecer um entremeio e a junção do motivo sera facil de dispor.

8. Costas do Costume, desenhos 35 e 36.

9. Costas do Costume, desenhos 35 e 36.

10. Esboço do molde da túnica grega, dos. 8 e 9. 230 x 115 x 230

11. Imitação de vidracas antigas.

12. Coste com túnica curta. Costas do desenho 21.

13. Collarinho alto guarnecido de um duplo fita para toilette d'amazona ou castrita.

14. Collarinho alto guarnecido de um duplo fita para toilette d'amazona ou castrita.

15. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

16. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

17. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

18. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

19. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

20. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

21. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

22. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

23. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

24. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

25. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

26. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

27. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

28. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

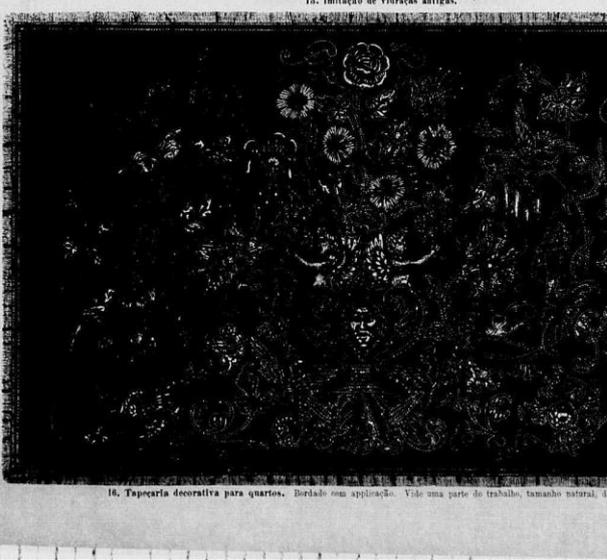
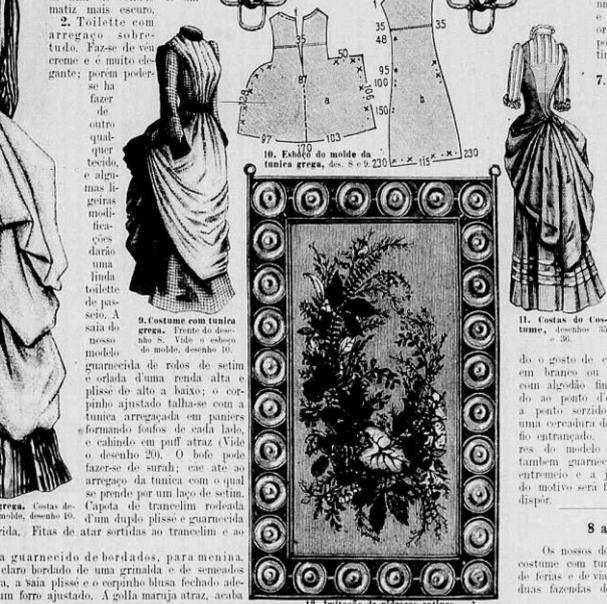
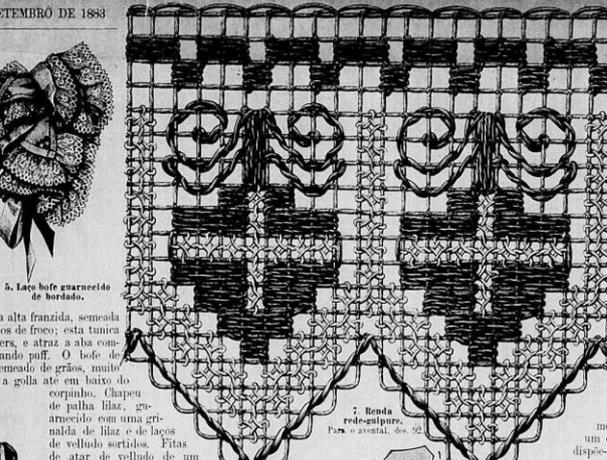
29. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

30. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

31. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

32. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.

33. Tapetaria decorativa para quartos. Bordado com applicação. Vide uma parte do trabalho, tamanho natural, desenho 4.



Anuncios publicitarios



Anuncio de *La Saison*. *Correo del Domingo*, 14.12.1879



“Tienda a la Ciudad de Londres. Un millón de juguetes y aguinaldos”. *El Mosquito*, 25.12.1880

CIGARRILLOS ESPECIALES DE LA ABUNDANCIA UNICOS VERDADEROS

Vi á las preciosas señoritas de Dihel, Urien, las bellas señoritas de Ramirez, de Duhalde, Irigoyen, Esquivel, Sarmiento, Rodriguez, Egozené, Etcheum y Miranda.

—¿ Ninguna otra particularidad ?

— Sí señor Flaúta, en la costa del Arroyo denominado Animal en el departamento de Gualeguay, una criatura de diez años ha dado á luz un niño varon, que vive.

La madre, al fin de este año, cumplirá once años.

— Es realmente una particularidad.

— Los vecinos de la plaza 6 de Junio, han contratado una banda que concurrirá todos los Domingos y dias de fiesta á amenizar aquel concurrido paseo.

Las regatas del domingo en el Tigre estuvieron muy concurridas. Una banda amenizaba el acto.

— Muy bien, queridísimos amigos, muy bien, hoy estoy alegrísimo, y deben Vdes estarlo tambien. Así me gusta, han cumplido Vdes. su deber.

Ayer sábado empezamos á cobrar la suscripcion perteneciente á este mes.

Au revoir, bellas lectoras, os saluda
FLAUTA.

AVISOS

LA VELUTINA

DE LAS ELEGANTES PORTEÑAS

Es el mejor polvo para disimular las manchas del cutis, blanquear y conservarlo.

Se vende en las mercerías Buen Orden 110 y 80. Esmeralda 203. Victoria 204. Venezuela 315. San José 95. Belgrano 357. y en todas las casas pertenecientes al ramo, y en la fábrica Potosí 742.— Precio 10 pesos la caja. 4p. v17.

Vibreria del Volcan 35—SUIPACHA—35

Novelas encuadernadas en un tomo

A 15 PESOS MONEDA CORRIENTE

El sitio de la Rochela—Edgardo ó un joven de mi generacion—Celeste; ellas y nosotras—El Capitan Arena—El Diabolo del medio dia—De patria en patria—Horas de recreo—El farmacéutico de Turin—La villans de Alcalá—El Saco del Diablo—Carlos V y la victoria—Sultaneta—El maestro de escuela—Mesa revuelta—Historia de dos amigos—Condesa de Salisbury—Un Lijo natural—La villa Palmieri—Atala y René—Avelina y Gabriela—El oficial mayor.

Los autores de estas obras son: Dumas—Chataubriand—Nombela—Ferrer del Rio—Soulié y otros conocidos. 8p. v31



NEWLAND HERMANOS
Dentistas americanos
18 - CALLE SUIPACHA - 18
Entre Rivadavia y Piedra

Las numerosas imitaciones y falsificaciones de que está siendo objeto nuevamente nuestros cigarrillos especiales de **La Abundancia**, nos obligan á cambiar el color de las etiquetas que en otros tiempos usamos. Las nuevas etiquetas que se ven en las impresas en papel fino de color **verde** para que los consumidores acostumbrados á las antiguas etiquetas puedan reconocerlas sin equivocarse. Las que ofrecen á manipular precios para hacer creer á los consumidores que los fumadores inteligentes prescan á nuestros **cigarrillos especiales**, está en nuestro deber entrar en todo lo posible que sean negadas. Explicamos nuestra firma en todos los paquetes, sin la cual no serán legítimos.—Buenos Aires, Noviembre 17 de 1876.

AL PUBLICO LA ABUNDANCIA

DOCTOR D'HAUCOURT

Médico y profesor homópata

Recibe consultas en su laboratorio, desde las 9 de la mañana hasta las doce, y de las tres de la tarde, hasta las 6.

Para las personas pobres gratis.

Las personas que se hallen fuera de la ciudad pueden dirigirse por escrito, haciendo una descripción fiel de sus enfermedades.

Tratamiento especial de las enfermedades reumáticas, vénéreas de la piel y todas aquellas que vienen de la impureza de la sangre.

DOCTOR D'HAUCOURT
120—MAYPÚ—120

CONFITERIA DEL PROGRESO
CALLE VICTORIA ESQUINA Á PIEDRAS
¡HELADOS! ¡HELADOS!
DESENDE LA PROXIMA SEMANA
4p. v10.

SOMBRERERIA PERISSE

Nuevo y gran surtido de sombreros de todas clases, por mayor y menor.

La casa recibe directamente de todas las principales fábricas de Europa, y puede vender más barato que las demás sombrerías.

En adelante, el nuevo surtido, abrazará todas las clases y será al alcance de todos los bolsillos.

Cuyo esquina Suipachu

NOTA—Se dan letras sobre París, por cualquier cantidad y pagaderas á la vista de todos los pueblos de Europa.

Franqueo de cartas para todos los países.

La casa estará abierta los dias de fiesta.

GRAN FABRICA DE LICORES PEDRO CALATRONI

1493 Rivadavia á 1499

Los licores que en esta fábrica se expenden son los siguientes: Tónico Argentino, dulce y amargo, Bálsamo de Banana, Mistrá de Brescia, Vermouth Torino, Bitter, Ajenjo, Menta, Tamarindo, Fernet, Anisette, Ginestra y todo lo concerniente al ramo de licorería. 4p v3.



SMALL & BRITO
Dentistas americanos
ASOCIADOS CON D. TOMÁS COQUET
162—MAYPÚ—162
Esquina de Cuyo

PROBIDAD Y TRABAJO

Los rios especiales de LA VICTORIA, confeccionados con la mejor picadura habana y mejor papel que vienen á esta plaza, son los que menos dañan á la garganta por la esmerada calidad de sus materias primas.

332—VICTORIA—334

Tienda A LA CIUDAD DE LONDRES

38—Perú—38
Entre Rivadavia y Victoria

Especialidad en artículos de moda. Confecciones para señoras y señoritas.

SEDERIAS.—Géneros para vestidos,—bordados,—lencería — y ropa blanca.

ESPECIALIDADES—Todo lo mas moderno para señoras y niñas.

ÚNICA CASA EN SU GÉNERO

Esta casa recibe las últimas modas de Europa y en ella se encuentran todas las novedades y especialidades que menciona la distinguida correspondal de la «Gaceta Musical» en sus interesantes cartas.

A LA CIUDAD DE LONDRES
38—Calle Perú, entre Rivadavia y Victoria—38
4—Imp. «Rivadavia» Potosí 99 y 101.

La Tienda A LA CIUDAD DE LONDRES

CALLE PERU, 39. - BUENOS AIRES

En la EXPOSICION DE MENDOZA (Abril 1885)



CALLE PERU, 39. - BUENOS AIRES. ESPECIALIDAD EN AJUAJES PARA CASAMIENTOS Y EN TROUSSEAUX PARA COLEGIO.

NOTA - LA CASA NO TIENE NINGUNA SUCURSAL EN NINGUN PUEBLO O CIUDAD DE LA REPUBLICA, PERO SUS NEGOCIOS SE HACEN EN PERU, 39 - BUENOS AIRES

PROSPECTO

Recibimos las novedades más recientemente creadas y los artículos de última moda. En cualquier departamento de nuestro Establecimiento nuestros favorecedores encontrarán artículos enteramente nuevos remitidos en previsión de la Exposición de Mendoza. Llamamos especialmente la atención sobre la variedad inmensa de los Costumes ó Veidos de géneros de seda negra ó labrada. Broches Damascos y rignon flores de terciopelo. De trajes de seda y terciopelo con guarniciones de terciopelo bordado, negro y de colores. Costumes para Señoritas y Niños (Bañito único en Buenos Aires). Costumes ó Veidos de Lanas, bordados con adornos de Felpa Lustrada y Hilo Maravilloso. Costumes de Lana y Seda para medio tiempo, etc., etc.

Tapado y Confecionados, los modelos los más nuevos y distinguidos se encuentran en nuestra casa, no podemos en este espacio reducido enumerar los nombres, formas y clases de las Confeciones y Tapados recibidos; en una palabra, diremos que todas las creaciones nuevas en Tapado y Confeciones se encuentran A LA CIUDAD DE LONDRES; hay desde mín 2 \$ hasta 200 \$ uno.

Modas En gorras, sombreros, collares de fantasía para señoras, señoritas y niñas, nunca en Buenos Aires se ha reunido en una sola casa un surtido tan amplio, tan completo en todos los modelos en voga y sobre todo TRES BARATO, como el que nuestros favorecedores encuentran en nuestro departamento de modas; los modelos y las combinaciones del mejor gusto, las formas las más caprichosas; lo mismo que los modelos del gusto más distinguido y distinguido los hemos recibido.

Hay para señoras desde mín 150 hasta mín 400 \$ uno. Hay para señoritas y niños, desde mín 1 hasta mín 15 \$ uno.

Un magnífico surtido en géneros de aculenegros para guarniciones y vestidos: seda, azulados, rosa maravilloso, otomano, marqués, bengalina Nubiano y siciliana negra, damascos, brocados, siciliana bordada, brocada con flores de terciopelo, terciopelo negro labrado, Velours Risé, peluche francés, otomano con flores bordadas, tul de Chantilly negro, tul de chape negro tulis bordado, etc., etc., etc.

Sederias blancas para casamientos (Única especialidad).

En Buenos Aires: Gros y pequeños blancos, zorra blanco, raso maravilloso blanco, metra, faldas y otomano blanco, marqués blanco, bengalina blanca, damascos y brocados blancos, lo de los labrados, y bordados tulis blancos para velos; coronas y velos bordados, etc., etc.

Sederias Nuestras sederias negras, lo mismo que las de colores así en de las primeras clases, como Flanetas, son de primera clase y garantizadas al uso; resplandecientes y brillantes y sin ningún defecto; medianas las ofrecemos a nuestros favorecedores a precios sumamente equitativos desafiando todo tipo de competencia.

Mantillas españolas Negras y blancas, con y sin Hilo, desde mín 200 \$.

Fichas de encaje, Pañuelos de encaje, Capelinas de Chantilly, Fichas de fantasía todas blancas, Cebarras los azules, desde mín 2 cada una hasta 8 \$ una. Moñitos, Pañuelos de Valencia para mano, Camisetas, Cuellos, Paños, etc., etc.

Ropa blanca Para señoras, señoritas y niñas. Camisas de algodón, lizas, bordadas y guarnecidas. Camisas de hilo con valencianas. Bata, Calzones, Enaguas, rodadas, corsets de color y modas de Nainso, Cierro y Puro, lizas, bordadas y con encaje, Corpiños ó sobre-corsets, Bata y Calzones de Bombai lizo y labrado para niñas, etc. A LA CIUDAD; hay todo el surtido de ROPA BLANCA que se puede desear. PARA CASAMIENTOS: sábanas completas compuestas de una CAMISA, una HITA, un CALZÓN, una ESCUDO, un PAÑUELO ó de ESCUDO, MANTA PUNA, etc., etc. precios sumamente cómodos.

Para casamientos: sábanas completas lizas la norma desde mín 40 \$ hasta 400 \$, Vestidos de blutonio, Doble y Pajamas de Cachemir bordado, desde mín 4 hasta 80 \$.

Luto y medio luto Surtido completo en Morisetas y Cachemir negro, Lustrinas negras, Lustrinas labradas, Géneros de lana negra labrada, Alpaca, Burpoo, lera, Godina, Pólo de lana, Merinos y Cachemir doble ancho para mantón y vestidos de luto. Croquis lizo y francés, Barrotes, Bata, Pantalón, Grandinas lizas y labradas, Ganchos negros, etc., etc.

Pañuelos y Chales de cachemir lizo y bordado, Pañuelos y Chales de Grandina de lana y de seda lizo y bordados.

Vestidos de luto y medio luto desde mín 14 hasta 100 \$.

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

Géneros para vestidos (Un solo número 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 compran al surtido de LA CIUDAD DE LONDRES.

Los señores que más necesitan las más selectas, las más recientemente creadas, lo mismo que los tejidos y géneros de uso diario se encuentran en nuestra casa.

Hay desde 0,08 hasta 4 \$ m/n la vara.

Además de los géneros para vestidos, hemos recibido un espléndido surtido de Tejidos y Paños para Confecionados.— Damascos, Metras, Brochos, Páño Chantilly, Páño Cigno, Páño Oureos, Turquesas, Cachemires lustrados, Viperas, Páño de Diana, Páños de Géneros de seda y lana, pura lana, lana y fantasía de todos colores y negros, y todos accesorios á nuestra casa.

Bonetería Medias Francesas ó Inglesas largas y cortas para señoras, señoritas, niños y hombres. Camisetas interiores de lana, de seda, de algodón; todos colores. Enaguas de Trikot blancas y de colores, Mollota ó Vestidos para niños. Botinillos de Trikot y Cachemir bordados, Pajamas, Corsets y Bata de fantasía, Tricots de todas clases para señoras y hombres; etc., etc., etc.

Fichas, Tricots y Pañuelos de medio tiempo. Hay de Trikot y de Cachemir ÚLTIMA NOVEDAD.

Quantos Quantos de Cabrillita, Guantes de lana, Guantes de fantasía, Guantes de última moda, por señoras y niñas.

Corsets Útiles especialidad en Buenos Aires, Corsets de Buco, Corsets ligeros, Corsets de última moda, BURGANDA y BURGEEZ.

Los corsets recibimos un surtido nuevo cada 8 días.

Hay desde 5 mps 2 hasta 16

Géneros blancos para uso de familia, géneros de algodón, género de hilo para abanicos y camisas de más de 100 CLASES. Faldas blancas lizas y con bordado.

Corinas grandes y chicas Cortinas de Tul bordado, Muselina bordada, Cortinas de Gupure de algodón, Sobrecamas de Gupure y de crochet, Antimoceros, Alfileros de hilo para mantiles, clases especiales y garantidas al uso.

Juegos de Servilletas y Mantiles para mesas de 6, 12, 16 y 24 cubiertos, dibujos exclusivos.

Rapas y Dama de lana para Niños y Cortinas, Cortinas para muebles, Cortinas rayadas y adornadas (Buenas de todas clases (Para cortinas) Faldas de regalo y géneros para paños, Delantales hechos, etc., etc., Insuperables de todas clases, Flises para mesas.

Colchas colchadas de Cachemir, de Antrópolis, con inferior de algodón y de planas vivas, concurras ó PUEBLAS Francesas y Inglesas todos dibujos y colores. Hay para camas, camas chicas y camas grandes. Mantiles y Chales blancos y de colores, Nainso, Pajamas y Yacunas blancos etc., etc., etc.

Mercuria Todo lo que se puede desear en artículos de Mercuria se encuentra A LA CIUDAD DE LONDRES.

Artículos especiales para Casturana, Molinas y Sastres, artículos de fantasía y de última novedad para señoras.

Alfileros de todas clases, Perfumería fina surtido completo, Cintas de Seda y de Terciopelo de seda blanca y colores, Entorchados, Colores y Fiecos de seda para Escarificadores.

Juegos de Corones, Rosalletes y Guiraldas de azulejo para novias, Velo para Novias, Farfuras y Paraguas, Quilones y Sombreros, Pielos, para guarniciones, Muebles y Paños de Piel y Cielos, y de muchos otros artículos que es imposible detallar visto su extensión.

AVISO A NUESTROS FAVORECEDORES

La Tienda A LA CIUDAD DE LONDRES establecida en Buenos Aires, calle del Perú, 30, 32, 34, 36 y 40 desde el año 1872. No teniendo ninguna sucursal, no tiene absolutamente nada de común con las casas de los pueblos ó ciudades tanto de aquí como de las demás provincias, que han tomado el mismo nombre, invita á las Señoras y al público en general á ponerse en guardia contra los mercaderes que se sirven del título A LA CIUDAD DE LONDRES, con el fin de establecer una confusión!

Buenos Aires - 39, Perú - A LA CIUDAD DE LONDRES - Perú 39 - Buenos Aires

“La tienda A la Ciudad de Londres en la Exposición de Mendoza (abril 1885)”. *El Mosquito*, 05.04.1885