

Mujeres, grandes tiendas y consumo a comienzos del siglo XX: moda y nuevas modalidades comerciales en Córdoba, Argentina

WOMEN, DEPARTMENT STORES AND CONSUMPTION, EARLY XX CENTURY: FASHION AND NEW BUSINESS MODALITIES IN CÓRDOBA, ARGENTINA

*María Victoria López **

Resumen

En este trabajo analizamos, en primer lugar, la transformación ocurrida en el comercio de la ciudad de Córdoba a comienzos del siglo XX con la instalación de grandes tiendas comerciales, como Gath y Chaves y otras. Proponemos que su instalación no se debió a cambios en la esfera de la producción industrial, sino mayormente a un incremento y especificación de la demanda local y a la posición de Córdoba en el mercado interno nacional en configuración. En segundo lugar, abordamos una selección de miradas públicas sobre el consumo en general y especialmente el femenino (prensa, revistas, textos literarios,

Abstract

This paper analyzes, in the first place, the transformation that occurred in the commerce of the city of Córdoba at the beginning of the 20th century with the setting-up of large department stores, such as "Gath & Chaves" and others. The article proposes that its folding was not due to changes in industrial production. It supports an alternative argument related to an increase and specification of local demand and the position of Córdoba in the national internal market. Secondly, it addresses a selection of public views on consumption in general and especially the female one (press, magazines, literary texts, female behavior manuals, and

* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - Instituto de Antropología de Córdoba, IDACOR (CONICET-UNC), Roberto Cayol 3740 (5088), Córdoba, Argentina. Dirección electrónica: [victorialopez84@gmail.com].

manuales de comportamiento femenino y discursos eclesiásticos, entre otros), con la intención de explorar la emergencia de una nueva sensibilidad en torno al consumo en sentido moderno, que entrelaza temas como autonomía económica, moralidades católicas, arraigados hábitos domésticos y costumbres sociales de larga duración.

Palabras clave: Consumo; Mujeres; Grandes tiendas; Córdoba.

ecclesiastic discourses, among others). It explores the emergence of a new sensitivity around consumption in the modern sense. The interweaves are related to new ideas such as economic autonomy, catholic moralities, domestic habits, and long-standing social customs.

Keywords: Consumption; Women; Department stores; Córdoba.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas del siglo XIX tuvo lugar una transformación en las maneras de consumir en las grandes ciudades europeas y norteamericanas.¹ Profundamente ligadas a la revolución industrial en marcha desde décadas anteriores, antecesoras lejanas de los actuales *shopping centers*, las grandes tiendas departamentales introdujeron significativas novedades en la experiencia de consumo de las elites y los sectores medios urbanos, que hicieron de éstas un espacio de sociabilidad ligado a la actividad de comprar pero no limitado a ella. El modelo se instaló en América Latina poco después, en ocasiones debido a la inversión de capitales extranjeros.

El crecimiento del consumo en general y especialmente del femenino ha sido un tema estudiado por la historia social y cultural en los últimos años, al calor del desarrollo de la historia del consumo y la inclusión de la dimensión de género en los estudios históricos. Temas como la importancia de la moda en la estructuración social, la creciente influencia de la publicidad y la novedad de las grandes tiendas, entre otras, llamaron la atención sobre el rol de las mujeres en estas transformaciones y su engarce con divisiones sexogenéricas preexistentes –público/privado, trabajo/hogar, etc.– y algunas más nuevas, como la que asociaba producción y masculinidad, por un lado, y consumo y feminidad, por otro, en el proceso de consolidación del capitalismo moderno en América Latina (Sassatelli, 2012).

En este texto nos proponemos, en primer lugar, mostrar someramente la transformación del comercio y el consumo en la ciudad de Córdoba, Argentina, en las últimas décadas del siglo XIX y comienzos del siguiente, atendiendo especialmente a la emergencia de una nueva modalidad comercial encarnada en las grandes tiendas, como “Gath y Chaves” y otras. Estos negocios se orientaban, mayormente, a las mujeres de la clase media y de las elites urbanas, que compraban allí vestimenta, artículos del hogar, alimentos, etcétera. Hasta donde podemos ver, la instalación de las grandes tiendas no se debió a cambios en la esfera de la producción industrial, sino mayormente a un incremento y especificación de la demanda local y a la posición de Córdoba en el mercado interno nacional en configuración.

En segundo lugar, abordaremos una selección de miradas públicas sobre el consumo en general y especialmente el femenino (prensa diaria, revistas de interés general, textos literarios, manuales de comportamiento femenino y discursos eclesiásticos, entre otros), con la intención de explorar la emergencia de una nueva sensibilidad en torno al consumo en sentido moderno. Todo parece indicar que aquella transformación comercial produjo cambios en la forma de entender el consumo, entrecruzando cuestiones como autonomía económica, moralidades católicas, arraigados hábitos domésticos y costumbres sociales de larga duración.

BREVES ANTECEDENTES HISTORIOGRÁFICOS

Según señala Trentmann (2013), los nuevos estudios históricos sobre el consumo le quitaron sus anteriores asociaciones con lo frívolo, lo pasivo o lo irrelevante y señalaron, por el contrario, el rol activo de los consumidores, así como la función del consumo en el establecimiento y reproducción de jerarquías sociales y culturales; también se amplió el alcance de lo que se considera consumo, incluyendo entre otras cosas el trabajo femenino de presupuestar los gastos domésticos y mantener el hogar. Por otro lado, en las investigaciones sobre consumos y vida cotidiana en el siglo XVIII europeo se comenzó a registrar la presencia de mujeres tanto en los salones hogareños como en las tiendas, contrariando la idea de una estricta separación de los géneros en ese momento. En los estudios sobre finales del siglo XIX, la figura dominante fue la de la compradora (*female shopper*), al tiempo que el estudio del *shopping* dejó de entender esa práctica como resultado de la manipulación para resaltar, por el contrario, la agencia femenina y las posibilidades emancipatorias de estas nuevas actividades (Trentmann, 2013: 10). En esta renovación interpretativa fue fundamental el aporte de los estudios sobre las grandes tiendas departamentales, surgidas en Europa en la década de 1870 y adoptadas por algunas ciudades de los Estados Unidos y América Latina entre esa fecha y las primeras del siglo XX. Jacqueline Dussillant (2011), por ejemplo, mostró la transformación del comercio minorista desde la década de 1870 y la instalación en Santiago de Chile de las grandes tiendas desde 1910, en relación con la expansión del consumo de las mujeres de la capital chilena. En la Argentina, Donna Guy (2017, 2018) abordó la instalación de las casas Harrods y Gath y Chaves en Buenos Aires, mientras que Jimena Cutruneo (2011) exploró la llegada de la sucursal de esta última a la ciudad de Rosario en 1904 y Eugenia Crusco (2020) a Tucumán en 1911. Con distintas inflexiones y puntos focales (género, empleo femenino, transformación del espacio público, arquitectura comercial), los trabajos de estas autoras permiten rastrear la emergencia y consolidación de esta nueva modalidad comercial representada por las tiendas departamentales, que ofrecen diversidad de productos organizados por departamentos, emplean novedosas técnicas publicitarias y comerciales y constituyen, eventualmente, espacios de sociabilidad femenina urbana de clase media y alta, donde algunas mujeres pudieron ejercer cierta autonomía económica.

Más allá del tema de las grandes tiendas departamentales, la investigación sobre el consumo en la Argentina tiene unos 30 años; hoy contamos con varios estados de la cuestión que dan cuenta del desarrollo del campo (Pérez, 2015; Rocchi, 2017, 2020). Un elemento que hoy se puede tomar como punto de partida es la periodización general del fenómeno: el “boom” del consumo se verificó en Argentina en los años 20 del siglo XX (Rocchi, 2020). Sin embargo,

el consumo en sentido *moderno* y *capitalista* comenzó a cobrar forma en la región en las últimas décadas del siglo anterior: nos referimos, especialmente, a la satisfacción de una creciente cantidad de necesidades básicas y cotidianas en el mercado, por oposición a la autosubsistencia (Sassatelli, 2012; Levi, 2019). Más informalmente, Rocchi también señaló otra variable para identificar la emergencia de una sociedad de consumo: cuando se deja de usar un bien cualquiera, aunque todavía sirva, por seguir el impulso de renovación constante de la moda; rasgo que observa ya en la Argentina desde mediados del siglo XIX.² Este momento temprano ha recibido, en comparación con las décadas del 20 y del 60 del siglo XX, mucha menos atención. Por lo tanto, pensar estas cuestiones antes de la “edad de oro” del consumo en el país permite volver sobre aspectos centrales de la consolidación del modelo capitalista en las jóvenes naciones americanas, como la emergencia de un mercado interno que satisfaga un ritmo acelerado de renovación de bienes cada vez más variados. Uno de los mejores ejemplos en este sentido es la ropa, que durante mucho tiempo se confeccionó domésticamente (por las mujeres de la familia o por costureras empleadas para ello, en el caso de las elites), con un ritmo lento de recambio de prendas, poca variedad de modelos y transmisión por herencia. Algunas prendas y ropa de cama, por ejemplo, eran habituales en los ajuares de boda y en los inventarios postmortem. La transformación inicia con las modistas, costureras y sastres que confeccionan a pedido y a medida, pero en sus propios locales, recibiendo encargos y siguiendo los cambiantes dictados de la moda, para llegar a la ropa hecha adquirida en tiendas (evidentemente no se trata de un proceso lineal y tiene también una dimensión propiamente económica –el abaratamiento progresivo–, pero sirve el ejemplo).

Aquí queremos retomar algunas consideraciones de la historiadora italiana R. Sassatelli, quien recupera los aportes de W. Sombart y señala el rol predominante de los bienes de lujo en la expansión del consumo y en la consolidación de sistema capitalista; al respecto, sostiene que la demanda de esos bienes ocupó un lugar importante entre las “causas genéticas del capitalismo”, al darle cauce y desarrollo a una nueva orientación materialista y hedonista frente a los objetos que volvía culturalmente legítimo el deseo de consumir (Sassatelli, 2012: 43). En esta interpretación, no son los bienes de supervivencia los que explican el aumento de la demanda. Además, la misma autora precisa que “sean cuales fueren las formas productivas capitalistas, los fenómenos de consumo modernos han tenido ritmos de desarrollo desiguales y diferenciados según los países y las clases de bienes” (Sassatelli, 2012: 41), lo que refuerza la necesidad de considerar estos procesos en América Latina más allá de los debates europeos sobre el “nacimiento” de la sociedad de consumo y la “revolución” del consumo. Desde los procesos independentistas de comienzos del siglo XIX, los artículos suntuarios estuvieron disponibles para círculos cada vez más amplios de personas que podían comprarlos; muchos de

esos bienes eran antes producidos domésticamente o bien no eran consumidos en la región. A fines del siglo y en los recientemente consolidados estados-nación, su circulación se intensificó y favoreció situaciones de contacto cultural y social, especialmente en las capitales comerciales donde se concentraban personas y recursos. El correlato de esa circulación es la expansión fabril de los centros industriales europeos.

Un último elemento a considerar es la dimensión de género. Si bien es claro que el consumo, como dimensión de la vida social, afecta e incluye a toda la sociedad, y sobran las referencias a las “modas masculinas” y a la figura del “petimetre” o el “dandy” en el siglo XIX, etc., hay también una ligazón específica entre mujeres y consumo en este momento, dado que eran quienes estaban mayormente a cargo de eso, en consonancia con la oposición público/privado y trabajo/hogar. Remarca Sassatelli (2012: 55) que “no por casualidad, una de las retóricas críticas utilizadas para estigmatizar a la sociedad de consumo asociaba el consumo y los bienes suntuarios con la femineidad, entendida como liviandad y afeminamiento”. Además, en esta época, las mujeres fueron tanto destinatarias principales de la publicidad como objeto de las voces críticas; Dussailant (2011), por ejemplo, registró tensiones entre los hábitos preconizados por manuales de comportamiento y el discurso de la iglesia católica, por un lado, y la publicidad de la prensa diaria y las revistas de interés general, por otro. Las transformaciones del comercio local no pudieron sino estimular posicionamientos y consideraciones sobre el consumo de las mujeres.

EL COMERCIO MINORISTA EN CÓRDOBA

Con base en la historia social y económica dedicada a Córdoba en este periodo, podemos sostener que el comercio *minorista* local experimentó una transformación similar a la advertida por Dussailant (2011) para la ciudad de Santiago de Chile: de los “ramos generales” a la tienda especializada. Si bien no conocemos un estudio específico del comercio minorista en Córdoba, distintos trabajos y fuentes sugieren esta evolución. La Geografía de Córdoba, publicada por los ingenieros Río y Achával a comienzos del siglo XX a pedido de la Provincia de Córdoba, identifica un proceso de descentralización de las casas introductoras mayoristas, antes agrupadas en la ciudad y, entre 1899 y 1904, distribuidas en el sudeste de la provincia. Así, el centro urbano concentró el comercio minorista, de venta directa al consumidor, cuyo número de establecimientos se sextuplicó en 20 años, entre 1880 y 1899 (Río y Achával, 1904: 375). Paralelamente, la población de la ciudad creció casi un 300% entre los censos nacionales de 1869 y 1914. La riqueza urbana, si bien estaba lejos de los niveles capitalinos, también crecía en esos años

(Gelman y Santili, 2010); para la última fecha, el índice de calidad de vida estaba en el mismo rango que el de Buenos Aires.³ Y los gustos y costumbres expresaron el impacto de la intensificación de los contactos con el Litoral y Europa, aunque no se aprecia una “europeización” deliberada y extendida como la que identificó Losada (2008) en la elite porteña de la *belle époque*. En Córdoba, es posible percibir la persistencia de un patrón hispano-criollo en los gustos y hábitos de la elite, que habría convivido con las expresiones más cosmopolitas de algunos representantes de ese sector (Agüero, 2015; López, 2019).

Desde la década de 1860 la municipalidad comenzó a regular la producción y comercialización de bienes de subsistencia, haciendo eje en medidas de higiene y salubridad. Así, panaderías, tambos, curtiembres, corrales, molinos, etc., debieron adecuar su actividad a las nuevas disposiciones y reglamentaciones. Por entonces, muchos de los productores de estos bienes eran también sus vendedores minoristas. Los quinteros urbanos, por ejemplo, vendían fruta, verdura y legumbres con sus carretas en la plaza central. En 1875, vecinos del Pueblo San Vicente solicitaron a la municipalidad que estableciera una plaza de carretas en el barrio, para abastecerse de productos sin tener que trasladarse hasta el centro.⁴

Figura 1. La fotografía ilustra los modos de comercialización en el mercado de carretas de Córdoba, posiblemente en el centro de la ciudad, hacia 1890. Título: Mercado - Córdoba (Gunche, Wiebeck y Turtl, *circa* 1890. Biblioteca Nacional Mariano Moreno, Inv. 001469831).



Más allá de estas regulaciones, es difícil reconstruir el panorama del comercio minorista urbano dado que las fuentes –guías comerciales, censos, patentes, ordenanzas– utilizan categorías relativamente opacas a nuestros ojos; los rubros que se establecen para el pago de patentes e impuestos, además, cambian con el tiempo. Sin embargo, puede verse la tendencia general de especialización del comercio minorista, que avanza progresivamente en la ciudad capital. En cambios, en los departamentos más pobres de la provincia, como Río Seco, Sobremonte, Minas, Pocho y San Alberto, todavía a comienzos del siglo XX

el almacén y tienda es al mismo tiempo botica, zapatería, panadería, cigarrería, confitería, etc. y hasta casa de préstamos y fonda, abarca todas las pequeñas transacciones del comercio propiamente dicho y basta para servir las reducidas necesidades de la población (Río y Achával, 1904: 376).

El modelo de pulpería o ramos generales perduró un tiempo más en el interior provincial. En la ciudad, por otro lado, muchos comercios minoristas eran también importadores de bienes (de Europa, Estados Unidos y otros países de América Latina) o consignatarios de casas porteñas, particularmente en el rubro vestimenta y afines. La cantidad de estos negocios también creció en las últimas décadas del XIX, poniendo a disposición de quienes pudieran pagarlos los nuevos bienes: en 1880, se otorgaron patentes a 65 “casas introductoras”, 36 “almacenes introductores” y dos “bazares introductores” (Rojas de Villafañe, 1976: 185).

Así, a comienzos del siglo XX, la *Guía General de Córdoba* identificaba en la ciudad capital: 15 almacenes mayoristas, 256 minoristas, 34 zapaterías, 57 tiendas, 20 relojerías, seis joyerías, cuatro platerías, nueve hoteles, 17 fondas, seis cigarrerías, 11 rotiserías, 17 boticas, 14 vinerías, 58 despachos de licores y refrescos, siete librerías, 16 casas de fotografía, dos litografías, siete imprentas, dos fábricas de sombreros, 35 sastrerías, 10 sombrererías, ocho talabarterías, seis bazares, siete camiserías, entre muchos otros depósitos, fábricas, etc.⁵ La enumeración permite imaginar un centro comercial ajetreado. Nuevamente, las tipologías de la *Guía* pueden ser confusas y requerir un mayor esfuerzo de desciframiento de su sentido epocal (dejamos fuera los “cambalaches”, por ejemplo), pero la tendencia parece clara. Las principales casas comerciales, por cantidad y tamaño de las publicidades, se anunciaban allí (Almacén de la Buena Medida, T. Davies & Co., English Tailors, Mercería Alemana, El Comercial Argentino, etc.) y eran fundamentales para sustentar el modo de vida material al que aspiraban las elites urbanas a comienzos del siglo XX, ofreciendo vestimenta, muebles, artículos para el hogar, etc., muchas veces de origen extranjero. Asimismo, había por entonces seis “casas de moda” y nueve “talleres de modista”, que junto a las 35 sastrerías atendían la demanda creciente de confección de ropa.

Otro indicador del crecimiento del comercio y su especialización es la progresiva regulación de la publicidad en el espacio público. En 1877, la ordenanza nº 34 prohibió la fijación de avisos en calles y edificios y estableció los lugares habilitados para ello. En 1894 se creó por ordenanza municipal nº 274 el impuesto a los letreros y avisos, que estableció los tipos de avisos (chapas profesionales, letreros pintados, carteles portátiles, banderas, toldos, lienzos, etc.) y los montos a pagar.⁶ Además, la ordenanza general de impuestos que se aprobaba todos los años establecía los valores para cada tipo de aviso publicitario, así como los impuestos a pagar por los negocios en concepto de limpieza, agua corriente, barrido, oficina química, etcétera. De estas y otras ordenanzas se desprende la importancia que la municipalidad otorgaba a la regulación de la actividad comercial y la publicidad. El impacto visual y cultural del crecimiento de la publicidad en procesos de modernización urbana ha sido abordado por Peter Fritzsche (2008), quien señaló la ligazón entre el moderno espectáculo urbano y el capitalismo mercantil a fines del siglo XIX en Berlín. La urgencia por regular los avisos, además de tener un afán recaudador, puede haber expresado también la voluntad de ordenar el creciente caos de la ciudad en expansión.

Las grandes tiendas en Córdoba

Las grandes tiendas departamentales, al estilo de las parisinas Bon Marché y Au Printemps, han sido uno de los primeros temas que concitaron la atención de la historiografía dedicada al consumo (Trentmann, 2013). Además de consolidar nuevas modalidades comerciales (como precio fijo y a la vista, escaparate atractivo, publicidad, hospitalidad, etc.), estas tiendas establecieron un nuevo vínculo con los consumidores, más despersonalizado, y se convirtieron también en lugares de entretenimiento y ocio (Dussailant, 2011). Si bien los casos porteños de Harrods y Gath y Chaves son conocidos (Guy, 2018), en Córdoba es un tema aún inexplorado por completo. En parte, ello puede explicarse por no contar con documentación directamente producida por las tiendas –no se ha conservado o no se resguarda en archivos públicos–, a diferencia de investigaciones como las de D. Guy ya mencionadas. Esta situación obliga a recurrir a testimonios indirectos, provenientes de la prensa diaria, revistas de interés general, algunas memorias, fotografías y literatura de la época.

Hasta el momento, hemos identificado en Córdoba tres tiendas con esas características. La casa Gath y Chaves, fundada en Buenos Aires en 1883 y considerada una de las primeras tiendas departamentales del país, abrió una de sus primeras sucursales del interior del país en Córdoba, en agosto de 1904. Hacia 1911, la tienda Flor del Día (creada varios años atrás) adoptó

algunas de esas nuevas modalidades comerciales y se anunciaba como una de las mayores de la ciudad, a la que se sumaría al año siguiente el nuevo local de Juan Orrico y Cía. En estos tres casos, las fuentes señalan la gran diversidad y volumen de bienes disponibles en amplios y bien iluminados locales, así como la presencia de estrategias para atraer y retener al público (publicidad moderna, premios, buen servicio, etc.).

Hasta la apertura de la sucursal de Gath y Chaves, las modalidades comerciales predominantes, según se advierte en las publicidades y en la prensa, eran la reunión de diferentes rubros en un mismo local sin orden alguno, el expendio mayorista y minorista, los horarios imprecisos de atención (a veces ligados, por ejemplo, a los de la misa católica), el precio no prefijado y la costumbre del regateo, la organización poco atractiva y poco visible de la mercadería, la publicidad “informativa” más que “seductora”, el poco stock de productos. Según recuerda Emilio Sánchez, a mediados del siglo XIX la situación general era la siguiente:

los modestos negocios del pasado [medraban] en vetustos locales donde se ignora o subestima la importancia y el éxito comercial de la buena *presentación* [cursivas en el original]. Bajo las descoloridas y seculares bóvedas de su tienda [...] don Gorgonio Savid expendía las telas importadas más ricas que, al igual que percales, bramantes y lienzos llenaban la estantería de pino sin lustrar, despreocupado de presentar las primeras en forma de incitar el buen gusto y deseo de las damas (Sánchez, 1968: 19).

La sucursal cordobesa de Gath y Chaves alteró ese panorama. Se inauguró, como dijimos, en 1904, con un primer local céntrico instalado en San Martín 25 al 31, del cual lamentablemente no he encontrado fotografías.⁷ Una de las principales novedades que introdujo consistió en la organización por departamentos de venta que, además de indumentaria, ofrecían artículos de bazar, comestibles, sanitarios, muebles y juguetes, entre otras cosas. Ese primer local sufrió un incendio en noviembre de 1916, tras lo cual la tienda se trasladó a 25 de Mayo 161 al 165 (entre Rivadavia y General Alvear), siempre en el área céntrica y comercial de la ciudad. Este nuevo local contaba con un servicio de confitería dentro del local, lo que hacía más amena la salida de compras.⁸

En relación a las estrategias de venta, la casa publicaba regularmente llamativos avisos en diarios y revistas, enviaba catálogos por correo y otorgaba créditos personales para la compra.⁹ Hacia 1917 había aumentado su presencia en los diarios, con grandes avisos de media o una página. Una comparación rápida entre las publicidades locales de Gath y Chaves, como las del diario *La Voz del Interior*, con las de la casa central, que circulaban contemporáneamente en revistas de interés general y alcance nacional, como *Caras y Caretas*,

P.B.T. y *El Hogar*, sugiere que no había grandes diferencias: en ambos casos se publicaban los precios de los productos y detalladas descripciones de los artículos, junto a una ilustración que ocupaba aproximadamente la mitad del espacio. Las publicidades de la casa matriz solían mencionar las ciudades donde había sucursales y la posibilidad de solicitar el catálogo gratuito para hacer compras por encargo.

Figura 2. Inauguración de Gath & Chaves en Córdoba, 1925. Departamento Documentos Fotográficos. Caja 3024. Inventario 146037. Archivo General de la Nación.



Figura 3. Fachada de Gath & Chaves en Córdoba, inaugurada en 1925. *Catálogo general de los Establecimientos Klockner, 1927.* Archivo de la Dirección Nacional de Arquitectura - Distrito Centro.



Estas fuentes requerirían un análisis específico del discurso publicitario, como el realizado por Garabana y Moreyra (2019) sobre la tienda A la ciudad de Londres. Por ahora sólo señalamos que, tal como advirtieron esas autoras, la publicidad de las casas cordobesas también construía un destinatario de elite tanto como de sectores medios, apelando simultáneamente a la elegancia, distinción y exclusividad de los productos, por un lado, y a su conveniencia y baratura, por otro. Los destinatarios eran, mayoritariamente, las mujeres de esos sectores, encargadas de las compras y consideradas las víctimas naturales de la tiranía de la moda.

En el caso de Gath y Chaves, como dijimos, se trata de una casa matriz ubicada en Buenos Aires que establece sucursales en distintas ciudades del país y el extranjero: Córdoba y Rosario en 1904, Santiago de Chile en 1910,

Las grandes tiendas de lujo

Cada semana cambia de aspecto Córdoba, en lo que se refiere a los grandes bazares y tiendas, entre ellas “La Flor del Día”, la que recibe cada ocho días encomiendas postales de las principales capitales de Europa, cuyas novedades se exhiben en sus elegantes escaparates.

Como en las ciudades europeas, el comercio de Córdoba va cambiando paulatinamente sus horas de actividad. El movimiento se produce de día especialmente por la tarde [...] Las espléndidas vidrieras de la tienda “La Flor del Día” son ahora el *punto de atracción* de numerosos grupos de familias conocidas de nuestra alta sociedad que *entretienen sus ocios* contemplando novedades para la presente estación de invierno. Nuestras familias encontrarán en “La Flor de Día” novedades para todos los gustos.¹¹

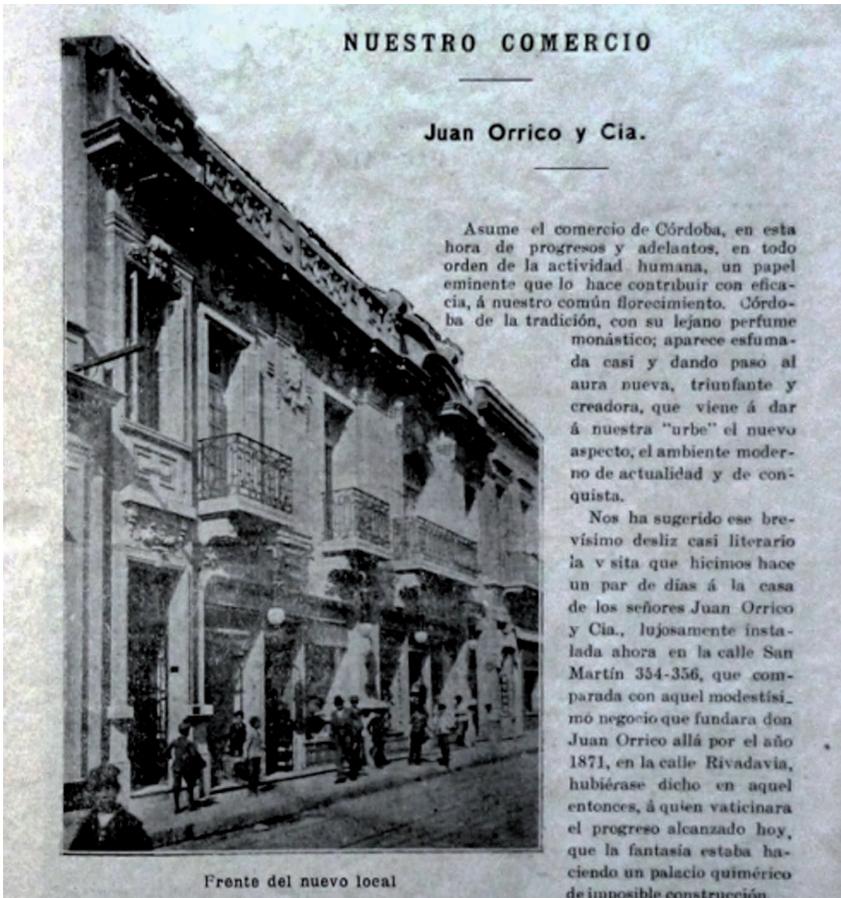
Mercadería europea que se renueva con regularidad, vidrieras atractivas, horarios vespertinos y, fundamentalmente, un espacio de sociabilidad en torno a la tienda, pero más allá de las compras son rasgos de los nuevos establecimientos, que negocios con cierta antigüedad podían adoptar en caso de prosperar. La Flor del Día, además, contaba con un taller de confección de prendas “interiores” dirigido por Doña Petra, la esposa de uno de los propietarios, “quien enseñó el oficio a las humildes costureritas de los barrios” (López Cepeda, 1966: 31). Algo similar ocurrió con la tienda de Juan Orrico y Cía., que en 1912 se mudó a un nuevo y lujoso local en San Martín 354-356, como se anunciaba en la revista *Chantecler*:

Los amplios escaparates de la casa comienzan por producir la sensación de lo que se calcula ya, grande y magnífico. Penétrase luego y desfilan en ininterrumpida sucesión de sorpresa, las secciones de comestibles generales, bazar, instalaciones eléctricas, con su primoroso surtido de arañas de toda condición y precio, elegantes y suntuosas, sencillas y bonitas; departamento de artículos sanitarios modernísimos y de especial selección; la ferretería y demás anexos del ramo en prodigiosa variedad de clases que ocupan buena parte de los depósitos subterráneos que resulta un salón tan amplio y alegre como la parte superior del negocio donde fulguran cristales, lozas, bronces y artículos de orfebrería ante un rayo de sol que en ellos se refleja. Luego un personal competentísimo, formado en la casa unos, procedentes de acreditados negocios del ramo otros, despliegan su actividad y buen gusto bajo eficaz dirección...¹²

La tienda de Orrico y Cía. había sido fundada en 1871 y su primer “modestísimo local” estaba en la calle Rivadavia. En 1886, había en la ciudad una “Hojalatería Rosarina de Juan Orrico”, con local en la calle Rivadavia. En la *Guía Comercial* de ese año ofrecía artículos de hierro, menaje de

cocina, caños, bombas, lámparas, tubos, balanzas, vidrios, etc.¹³ Si se trata de la misma casa comercial, como podemos suponer, en aproximadamente cuarenta años el pequeño local ferretero se había transformado en una gran tienda departamental, con un nuevo salón en el centro de la ciudad y una gran variedad de rubros (aparentemente no vestimenta). Sus publicidades ocupaban una página completa en *Chantecler*, revista de interés general que circulaba ampliamente en la ciudad y la provincia. También se publicaban allí fotografías del interior del negocio, con estantes y vidrieras que ponían la mercadería al alcance de la mano de los consumidores. La inauguración del nuevo local fue profusamente comentada junto a una gran fotografía de la fachada, tal como muestra la siguiente imagen.

Figura 6. Revista *Chantecler*, nº 1, año 1, 1912.



Ese proceso de transformación comercial podría tener una razón ligada al pago de impuestos, según señaló el Censo Municipal de 1906:

A medida que un establecimiento comienza a prosperar, comienza a agregar ramos de comercio, hasta convertirse en coloso donde se expenden todos los artículos imaginables [...] Esta tendencia de nuestro comercio es fomentada por la ley de impuestos de la Provincia que exige patente íntegra de un ramo y la cuarta parte de los demás...¹⁴

Es posible que esa facilidad impositiva haya ayudado, pero probablemente las razones principales de la instalación de estas modalidades comerciales residan en cambios más profundos, que vinculan mercancía, capitalismo y jerarquización social. ¿A qué se debió la instalación de este nuevo tipo de tiendas?, ¿qué significó en relación a las prácticas de consumo? Rocchi señaló que, en la Argentina a diferencia de lo ocurrido en Europa, el surgimiento de las grandes tiendas no estuvo ligado al proceso de industrialización. Efectivamente, en la Europa de la revolución industrial, las grandes tiendas –con su amplio *stock* permanente y renovación constante de mercaderías– daban salida a una producción en aumento. En este sentido, fueron fundamentales en la configuración del capitalismo moderno emergente en los centros industriales. En Buenos Aires, en cambio, las grandes tiendas *precedieron* al desarrollo de la industria textil nacional; y si bien podría pensarse que aquí las tiendas vendían mayormente bienes importados, siguiendo aquella lógica, Rocchi advierte que las tiendas argentinas (porteñas) vendían tanto telas y prendas importadas como producidas localmente (citado en Garabana y Moreyra, 2019). En Córdoba parece darse un proceso similar, aún más llamativo dado que el desarrollo fabril aquí fue menor y más breve en el tiempo, particularmente el rubro textil (Ansaldi, 2000). Entonces, la presencia de las tiendas no se explica por el desenvolvimiento industrial local. Tampoco satisface una explicación genérica que redunde en el rol de la Argentina en la división internacional del trabajo como exportadora de materias primas e importadora de manufacturas, aunque ese sea el trasfondo general, porque no vendían únicamente mercadería importada. Quizás haya que buscar la clave en la posición recientemente –y relativamente– secundaria de Córdoba en el mercado interno nacional y en el deseo de los sectores medios y de elite de consumir las novedades europeas, o de apariencia europea. La presencia de las grandes tiendas en la ciudad permitía evitar “las enojosas molestias de encargar a Buenos Aires todos esos artículos que complementan el toilette de una elegante señorita”, como sugería la publicidad de la tienda llamada, paradójicamente, La Porteña Elegante.¹⁵ Si las modas provenían casi únicamente de Europa, especialmente Francia e Inglaterra, tenían una primera estación en la ciudad capital del país.

Esta interpretación pone el acento principalmente en la demanda, lo que implica desglosarla en términos de posibilidades materiales, sensibilidades y gustos. ¿Qué implicaron estas novedades en términos de relación con la mercancía, en una sociedad donde se consolida el capitalismo?, ¿cómo se construye la legitimidad del deseo de consumir? Las transformaciones del comercio minorista y la instalación de las grandes tiendas deben estudiarse junto a la emergencia de una disposición nueva en torno al consumo, marcada por la influencia de la moda, los niveles de riqueza disponibles para ello, ciertos gustos específicos, enclasados y enclasantes. Todo ello se expresó en la emergencia y circulación pública de miradas, comentarios, observaciones y polémicas sobre el consumo en general y el femenino en particular. Como afirma Donna Guy (2017), en las tiendas se podía comprar, comer y socializar, habilitando experiencias de consumo que trascendían la adquisición de mercancías y provocaban, por lo tanto, reflexiones y cuestionamientos marcados por inflexiones de clase y género.

MIRADAS CONTEMPORÁNEAS SOBRE EL CONSUMO

El crecimiento del consumo en general y la marcada orientación de la publicidad al público femenino no dejaron de expresarse en la prensa diaria y en revistas de interés general, de manera evidente en el señalado aumento de las publicidades, pero también en la creciente presencia de notas sobre moda, “vida mundana” o “vida social”, comportamientos sociales, etcétera. Estas notas sancionaban las prescripciones de la moda en muy diversos rubros, entre otros, vestimenta, paseos, accesorios, decoración del hogar y formas de recibir. El dispositivo social de renovación periódica que es la moda se manifestaba con su habitual combinación de rígida prescripción y constante crítica (Goldgel, 2013). Asimismo, textos literarios, memorias y manuales de comportamiento femenino también abordaron el fenómeno del consumo y la moda entre las mujeres. Estos testimonios de distinto tipo permiten comenzar a entrever un paisaje de cuestiones en torno al consumo a fines del siglo XIX y comienzos del XX en Córdoba.

En general, los diarios de tendencia liberal, como *La Voz del Interior* y *La Libertad*, comentaban de manera positiva, en ocasiones irónica, la expansión del consumo femenino. El espacio destinado a las novedosas publicidades ilustradas era cada vez mayor, expresando la expansión comercial contemporánea. Las crónicas de vida social describían con detalle las toillettes de las asistentes a conciertos, bailes y retretas; los regalos ofrecidos en casamientos y bautismos, etc. Las notas sobre modas europeas se publicaban casi a diario, a veces acompañadas de ilustraciones, y enfatizaban la renovación continua de las prendas.

Lo mismo ocurría con las revistas de interés general, como *Athenas* (1903-1905) y, unos años más tarde, *Chantecler* (1912), que incluían regularmente notas sobre modas en vestimenta y decoración del hogar y, la segunda especialmente, varias páginas de publicidad. En general, estas crónicas y publicidades enfatizaban la elegancia, modernidad y novedad de sus productos, resaltando muchas veces su origen europeo. En el caso de la primera revista, estos contenidos se agrupaban en el suplemento denominado *Notas Mundanas*, que acompañaba cada uno de los números “serios” de la revista. En el caso de la segunda, *Chantecler*, se publicaba una sección regular llamada “Charla femenina”, firmadas por nombres –o seudónimos– femeninos, que combinaba la prescripción de los ítems de moda (vestidos, corsés, sombreros, decoración del hogar) con los tópicos comunes sobre la “moda tirana”: “como la elección de una sombrilla es cosa algo más grave que la de un senador de la provincia, debemos ir con cierta cautela”.¹⁶

Más allá de las publicaciones periódicas de orientación liberal, en general a favor del consumo y la moda, el consumo femenino provocaba tensiones ideológicas que se expresaban en textos literarios, memorialísticos y polémicos. Algunos aforismos de Ramón J. Cárcano (conocido político, ensayista, historiador y abogado cordobés, 1860-1946) reunidos en su libro *En el camino*, que recoge anécdotas, pensamientos y reflexiones, expresan sus ideas al respecto: “La mujer elegante es un ser que sale por la mañana a buscar en qué gastar lo que gana su marido” (Cárcano, 1926: 79). Parece cuestionar la frivolidad inherente de las mujeres con ansias de lujo, empeñadas en derrochar el fruto del trabajo del cónyuge. Sin embargo, en el mismo libro también sostuvo: “La situación injusta de la mujer en la organización social y la injusta distribución de la riqueza son dos abscesos purulentos que sufre la civilización contemporánea” (Cárcano, 1926: 78) y “La civilización cristiana no ha alcanzado todavía a elevar a la mujer a la altura de su propia doctrina. Trabajar por redimirla de los falsos conceptos y tiranías legales que traban el desarrollo de su personalidad, es aplicar el esfuerzo a la solución de la causa más grande de la humanidad” (Cárcano, 1926: 81). Por lo tanto, no pareciera ser la idea de la autonomía femenina, restringida por lo que llama “tiranías legales”, lo que rechaza sino específicamente el consumo de las “elegantes”, orientado según Cárcano no a lo necesario sino a lo superfluo, lo frívolo. Estas consideraciones deben enmarcarse, o contrastarse, con las limitaciones reales experimentadas entonces por las mujeres, aun las de las elites (por ejemplo, para tener propiedades a su nombre).

Una joven autora contemporánea de Cárcano, María Eugenia Echenique (1851-1878), podía por entonces considerar que las mujeres vivían un momento de expansión de sus posibilidades; para ella, el XIX era “el siglo de las luces, de la libertad, de la emancipación de la mujer y de las grandes maravillas”.¹⁷ Allí remitía, esencialmente, a la posibilidad de las jóvenes hijas

de las elites de recibir alguna formación, escribir, participar del debate público, etc. Sin embargo, la joven cordobesa también cuestionaba los severos límites de la autonomía femenina, especialmente en términos económicos. Al no permitírsele trabajar ni ejercer ningún tipo de comercio u ocupación, las mujeres estaban en desventaja. Es evidente que Echenique no consideraba la gran cantidad de mujeres de los sectores populares que sí trabajaban, empleadas en el servicio doméstico, en tareas rurales o en la producción de vestimenta, por nombrar algunos ejemplos. En el caso que plantea Echenique, si tuvieran trabajo “las mujeres podrían gastar sin peligro de arruinar a sus esposos porque con su trabajo subvendrían a sus propios gastos y cubrirían más dignamente las exigencias de su rango en la sociedad”.¹⁸ Así, el gasto superfluo que demanda el “rango” sería al menos más legítimo, en tanto no derrocharía los recursos aportados por el cónyuge.

Una tensión similar a la planteada por Cárcano y por Echenique se observa en el campo del librepensamiento argentino contemporáneo. Una novela de Francisco Gicca (1872-1935), periodista y escritor, socialista, cercano por su postura librepensadora al feminismo y favorable a las ideas de autonomía femenina, presenta un personaje femenino con el juicio completamente obnubilado por el consumo y las apariencias. La novela en cuestión, “La esclava legal (la casada)”, publicada en 1919, desarrolla el drama de una familia cuya hija de 15 años tiene un amorío con un joven que sus padres no aceptan. Más allá de las peripecias familiares, es el personaje de la madre, Doña Rosario, quien nos interesa: vive preocupada por las apariencias y, especialmente, gasta más de lo que puede en pos de sostener una imagen familiar de riqueza, dignidad y bienestar material.¹⁹ Allí el autor vuelca su rechazo al consumismo femenino, que aquí tampoco es expresión de autonomía sino sujeción a estándares de distinción social. Si bien el libro fue publicado en Buenos Aires, el estrecho contacto de Gicca con sectores del liberalismo de Córdoba permite suponer que su novela circuló y fue leída en la ciudad.²⁰

El tópico del consumo femenino apareció también en el debate sobre la ley de descanso dominical, cuyo proyecto fue presentado por el legislador socialista Alfredo Palacios en 1903. En ese marco, en Córdoba, el periodista y escritor Augusto Schmiedecke dictó una conferencia en el Teatro Progreso donde apeló especialmente a las mujeres y sus hábitos de compra, aunque éstas no estaban presentes en la sala:

Solo lamento que el carácter de esta asamblea y las circunstancias en que se lleva a cabo hayan impedido asistir también a nuestras damas, que desempeñan un rol importantísimo en esta cuestión y son factores que por sí sólos podrían ya inclinar la balanza en pro de su rápida solución. Yo les explicaría aquí en la forma más gentil y más cortés la ruda labor de los empleados de comercio [...] comprenderían que siendo gratas huéspedes

durante todos los días de la semana no pueden serlo los domingos para personas que no gozan del descanso al que son acreedoras en su vida sin alicientes y sin dulzuras. *Si nuestras señoras y niñas se comprometieran a no comprar los domingos sus muselinas, sus encajes, sus cintas y mil deliciosas cosas que son para ellas indispensable complemento, tendríamos dado un gran paso por la clausura de un importante departamento en nuestro comercio en general. Ya véis cómo las mujeres podrían indirectamente decretar el descanso dominical para todas las tiendas de la República.*²¹

Llamar a las “señoras y niñas” a recortar sus paseos de compras el día domingo puede tener poco impacto en la discusión más general sobre el descanso dominical, caro a los sectores liberales y progresistas contemporáneos, pero es significativo que haya incluido esa arista del movimiento comercial, las tiendas y su clientela femenina, en el debate. Por lo demás, señalemos que un rápido recorrido por la prensa obrera de la época (*La Vanguardia*, *La Protesta*), muestran frecuentes llamados al boicot, reclamos y denuncias de las malas condiciones de trabajo y bajos salarios de la casa central de Gath y Chaves y de otras tiendas porteñas.

Todas estas miradas (Cárcano, Echenique, Gicca, Schmiedecke) giran en torno a la cuestión del consumo en relación a la autonomía general y económica de las mujeres, en el marco del matrimonio y/o el trabajo. En los manuales de comportamiento de la época y las guías sociales, que apuntaban a sancionar los códigos sociales que regían la “buena sociedad” y marcaban la distinción social, también emergían consideraciones sobre el consumo. El libro “Consejos a mi hija. Lecturas de propaganda moral”, publicado por Amelia Palma en 1901 y que circuló por entonces en Córdoba, proponía varias reflexiones sobre el rol doméstico de las mujeres casadas en relación al consumo y el ahorro, que invariablemente apuntaban a la modestia, la mesura, la prudencia en los gastos.²² Mientras que la “alta superintendencia” de la casa y la familia era indudablemente competencia masculina, la “dirección secundaria, que en realidad es la más importante, por ser la que abarca o acumula las mil disposiciones que hacen marchar el hogar”, es competencia femenina.²³ La segunda parte del libro, puntualmente, enfatizaba la importancia de los conocimientos de contabilidad y “ciencia económica” entre las mujeres para la correcta administración de la casa. En esto coincidía con Echenique y, en general, con las posturas feministas contemporáneas que abogaban por la “educación de la mujer”.

Por su parte, los discursos católicos en general eran críticos de la moda y el consumo, especial pero no únicamente femenino. El diario *Los Principios* (por entonces órgano del Obispado), sin embargo, era ambivalente en estos puntos. Por un lado, publicaba las notas habituales sobre códigos sociales, *toilettes* femeninas y crónica de eventos sociales, al igual que otros diarios más

liberales, como ilustra la siguiente selección de imágenes de “modas”, todas del mismo año 1899 (Lámina 1).

Lamina 1.

Traje de paseo, *Los Principios*,
05.11.1899.



Traje de verano, *Los Principios*,
17.09.1899.



Cota para traje de visita, *Los Principios*,
19.12.1899.



Traje de visita, *Los Principios*,
26.11.1899.



Los trajes de moda se presentaban con indicaciones precisas de uso: “paseo”, “visita”, etc., además de las propiamente estacionales, diversificando los modelos y aumentando la demanda.

Por otro lado, *Los Principios* tenía una línea editorial más cercana a la postura oficial de la iglesia. Muchas de las notas de “vida social” cuestionaban las costumbres que consideraban frívolas: “para los elegantes, todo adelante

social... consiste en vestirse a la moda”.²⁴ Así, a la vez que publicaba los últimos modelos parisinos, cuestionaba la renovación constante de las vestimentas femeninas, y a veces también masculinas. Además, planteaba que “la moda y las costumbres debieran ser dóciles instrumentos de la razón”, abrevando en el viejo tópico (no exclusivamente católico) de la moda como “tirana” cuyas órdenes se siguen irracionalmente.²⁵ También criticaba duramente la costumbre de hacer compras en Europa, sin ahorrar color y detalle; en el siguiente ejemplo, un preocupado cronista narra que, apenas llegadas a la capital francesa, esposa e hijas de un conocido suyo eran presas de un frenesí de consumo:

la especie de vértigo que de ellas se apoderó, arrastradas por la ondulante masa de los compradores, que vagan entre los promontorios de telas y objetos expuestos con traidora maestría, para atraer y seducir. Los ojos hidrópicos que avivan el deseo insaciable de adquirir; y al otro día el alojamiento de la familia, convertido en remedo del Bon Marche, conteniendo un mundo de objetos variadísimos, una arca santa de cuanto la frivolidad puede imaginar en punto a cosas sin valor, fruslerías, aún regaladas caras, por su inutilidad absoluta. Antes del desayuno el marido había pagado ya un par de miles de francos. Luego fueron las modistas de la Avenida de la Opera... [...] ¡Ah! el furor de comprar; la traidora atracción de almacenes y modistas; la debilidad de creer en las melifluas lisonjas de costureras y tenderos!²⁶

Esas ideas de torbellino y vértigo, asociadas aquí a las grandes tiendas, remiten a las contradictorias y ambiguas notas que caracterizan la experiencia de la modernidad urbana (Berman, 2006). Además, el diario católico oponía las costumbres mundanas, como asistir a bailes y fiestas, con la dedicación a las tareas domésticas femeninas, como la confección de ropa. Un “Cuadro de la vida moderna” publicado en *Los Principios* ilustra con tono moral esa oposición de hábitos: mientras las jóvenes hijas de la familia salen muy elegantes a un baile, la abuela permanece en el hogar cosiendo, aun tratándose de un hogar con “criados” y una “lujosa casa”. En esta representación la señora, pese a su posición social, no descuidaba la tarea de “hacer medias”, considerada “cursilería” por sus nietas.²⁷ Como decíamos más arriba, la confección doméstica de vestimenta perduró un tiempo más, incluso entre las elites y los sectores medios, mientras se popularizaba desde principios de siglo XX la adquisición de ropa hecha y/o encargada a modistas y sastres.

La relativa ambivalencia de *Los Principios* es totalmente dejada de lado en otra publicación católica, la revista *El cruzado* publicada unas décadas más tarde, en el contexto de la Reforma Universitaria. Allí el lujo es sin más visto como pecaminoso y se cuestiona duramente a las mujeres que dedican tiempo y dinero a la moda. En 1918, esta revista sostenía que “hablar contra

la moda es predicar en el desierto” pero que “cuando llega la muerte hasta las diosas de los salones reclaman como su último traje un humilde hábito del Carmen o de los Dolores”.²⁸ Mujeres, salones y moda se entrelazaban en el cuestionamiento. En diciembre de ese año, en plena lucha contra el movimiento reformista pero ampliando su respuesta ante lo que parecía un ataque cleróforo, la iglesia promovía el cumplimiento de “la mortificación, el ayuno y otras privaciones en este tiempo de adviento; entrando por la *moderación de los trajes*, reduciendo la frecuencia a las representaciones del teatro y el cinematógrafo”.²⁹ La austeridad de la vestimenta y la referencia a las “diosas de los salones” ponían a las mujeres en la mira de los católicos críticos del consumo.

PALABRAS FINALES

Comprender la instalación de una nueva modalidad comercial como la que supusieron las grandes tiendas, en una ciudad como Córdoba, demanda en primer lugar reconocer los cambios en el comercio minorista local que sustentaron la expansión del consumo moderno en la última década del siglo XIX y las primeras del XX. Aunque queda mucho por explorar aún al respecto, la tendencia a la especialización del comercio minorista y su creciente regulación parece clara. La instalación del modelo de las tiendas departamentales parece haber consolidado ese proceso, incorporando las novedades señaladas y estimulando el consumo en general y en particular el femenino, a través de creciente publicidad.

Si tal transformación en el plano de la economía y el comercio resulta evidente, en el plano social-cultural es necesario rastrear la emergencia de miradas y reflexiones contemporáneas en torno al consumo y especialmente, el sinuoso proceso de construcción de la legitimidad del deseo de consumir, tensado entre el rechazo a la frivolidad y el atractivo innegable de la moda. Ambas dimensiones deben considerarse de manera conjunta. Como sostiene Sassatelli (2012: 57), “la historia de la sociedad de consumo es también la historia de la configuración de nuevas orientaciones culturales con respecto a la economía, los bienes y la cultura material”. La mujer derrochadora que imaginan Cárcano y Gicca, quienes a la vez reconocen y rechazan las limitaciones legales que sufren; el reclamo de autonomía económica que, de mínima, legitime el gasto dedicado a la expresión de la posición social; la centralidad otorgada, al menos retóricamente, al consumo de las mujeres en la discusión de una política laboral; los múltiples consejos y prescripciones orientados a las mujeres desde la prensa, las revistas y los manuales, todo ello bañado por las luces de las tiendas y el brillo de sus vidrieras, son síntomas –

fragmentarios y dispersos— de una nueva sensibilidad en torno a la dimensión del consumo, y especialmente al de las mujeres, en este momento.

NOTAS

- ¹ Una versión preliminar de este texto fue presentada en las *XVIII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Agradezco los comentarios que recibí en esa ocasión de Marcela Vignoli y demás participantes de la mesa. El borrador también fue discutido en un seminario de la cátedra de Historia Argentina I de la UNC, donde recibí provechosas observaciones. Por último, agradezco a los/las evaluadores/as anónimos/as de la revista por sus valiosas sugerencias.
- ² “Historia del Consumo”, en *HistoriAr*, podcast de la Asociación Argentina de Investigadores en Historia, episodio del día 25.06.2022.
- ³ *Atlas histórico y geográfico de la Argentina. Calidad de vida I*. Tandil, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2020, p. 88.
- ⁴ Serie A2, tomo 9, folio 353. Archivo Histórico Municipal de Córdoba (en adelante: AHMC).
- ⁵ *Guía General de Córdoba*, F. Domenici Editor, Córdoba, 1901, p. 73 y ss.
- ⁶ *Digesto de ordenanzas, acuerdos y decretos de la municipalidad de la ciudad de Córdoba, 1857 a 1894*. AHMC, 1896.
- ⁷ Desde el año anterior había un representante en Córdoba, según el anuncio publicado en el suplemento de Notas Mundanas de la revista *Athenas* en 1903. Allí se indicaba que se podía pedir el catálogo y muestrario de géneros para comprar por encargo en la casa matriz.
- ⁸ El 1 de junio de 1925 inauguró un nuevo local en calle 9 de Julio 40, entre San Martín y Rivera Indarte, de 3.200 metros cuadrados, repartidos en cuatro pisos. La tienda permaneció abierta en Córdoba hasta 1974. Las imágenes utilizadas en este trabajo corresponden a este último local.
- ⁹ *La Voz del Interior*, 22.12.2016.
- ¹⁰ *Notas Mundanas*, Anexo al nº 51 de la Revista *Athenas*, p. 1, 1904.
- ¹¹ *La Voz del Interior*, 5.05.1911. El destacado me pertenece.
- ¹² *Chantecler*, nº 1, año 1, 1912.
- ¹³ *Guía Industrial y Comercial de Córdoba*, 1886, citada en Candelaresi y Monterisi (1989: 138).
- ¹⁴ *Censo General de la Población, Edificación, Comercio, Industria, Ganadería y Agricultura de la Ciudad de Córdoba, levantado en los días 31 de agosto y 1° de septiembre de 1906*, Establecimiento Tipográfico La Italia, Córdoba, 1910.
- ¹⁵ *Notas Mundanas*, periódico anexo a la Revista *Athenas*, nº 29, 1903.

- ¹⁶ *Chantecler*, nº 7, 1912.
- ¹⁷ Echenique, María Eugenia, “Cartas a Elena. Escritas en Anisacate (Córdoba) 1874. Carta IX (En una quebrada)”, en *La Ondina del Plata*, año I, nº 41, 14.11.1875, Buenos Aires. Una breve semblanza biográfica de Echenique, disponible en [<https://culturasinteriores.ffyh.unc.edu.ar/consulta.php?p=MWFJDJ535KA2>].
- ¹⁸ Echenique, María Eugenia, “Necesidades de la mujer argentina”, en *La Ondina del Plata*, año II, nº 3, 16.01.1876, Buenos Aires. Distinto era el caso de las mujeres pobres, para quienes “allí están los establecimientos fabriles de fácil elaboración, los de industria cuyo sistema maquinario ahorra las fuerzas físicas del hombre”.
- ¹⁹ Francisco Gicca, *La esclava legal (la casada)*, Buenos Aires, Imprenta Mercatalli, 1919.
- ²⁰ Sobre el librepensamiento y la presencia de Francisco Gicca en Córdoba, ver *Proyecto Culturas Interiores*. Disponible en [<https://culturasinteriores.ffyh.unc.edu.ar/consulta.php?p=VDQ2HE1SW>].
- ²¹ Revista *Athenas*, 53, año II, enero de 1904. El destacado me pertenece. Sobre el orador, ver *Proyecto Culturas Interiores*. Disponible en [<https://culturasinteriores.ffyh.unc.edu.ar/consulta.php?p=PWF6DJN65PN2>].
- ²² Rodríguez (2021) señala que el libro fue aprobado como manual para ser utilizado en escuelas por el Consejo General de Educación de las provincias de Buenos Aires y de Córdoba y por el Consejo Nacional de Educación.
- ²³ Amelia Palma, *Consejos a mi hija. Lecturas de propaganda moral*, Buenos Aires, Casa Editora de Jacobo Peuser, 1901, p. 25.
- ²⁴ *Los Principios*, 18.03.1898.
- ²⁵ *Los Principios*, 1.12.1898. Sobre la novedad de la moda en Latinoamérica, ver Goldgel (2013).
- ²⁶ *Los Principios*, 5.05.1898.
- ²⁷ *Los Principios*, 24.01.1897.
- ²⁸ *El Cruzado*, nº 125, año III, 1918. Agradezco mucho a María Victoria Núñez esta referencia.
- ²⁹ Pastoral del obispo luego del atentado a E. Barros, publicada en *Los Principios*, 24.11.1918. El destacado me pertenece.

BIBLIOGRAFÍA

AGÜERO, Ana Clarisa (2015): “Al ras del suelo. Córdoba, Buenos Aires y el norte cordobés entre 1870 y 1920”. Ponencia inédita presentada en el *Simposio Metrópolis, provincias y equilibrios culturales. Temas, problemas y perspectivas*, EJI/13, Santiago del Estero.

- ANSALDI, Waldo (2000): *Una industrialización fallida: Córdoba, 1880-1914*, Córdoba, Ferreyra Editor.
- BERMAN, Marshall (2006): *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, México, Siglo XXI Editores.
- CÁRCANO, Ramón J. (1926): *En el camino*, Buenos Aires, El Inca.
- CRUSCO, Eugenia (2020): "Gath & Chaves y la evolución del espacio comercial tucumano en las primeras décadas del siglo XX", *Travesía*, 22, 1, pp. 27-55. Disponible en [<http://www.travesia-unt.org.ar/pdf/volumen221/02.%20CRUSCO.pdf>].
- CUTRUNEO, Jimena (2011): "Nuevos espacios para el consumo: las primeras Grandes Tiendas de la ciudad de Rosario (Argentina) en la década de 1920", *Histoire(s) de l'Amérique latine*, 6. Disponible en [<http://www.hisal.org/revue/article/Cutruneo2011-6-3>].
- DUSSAILLANT, Jacqueline Christie (2011): *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago*, Santiago de Chile, Ediciones UC.
- FRITZSCHE, Peter (2008): *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- GARABANA, Teresita y Moreyra, Cecilia (2019): "'Baratura y clase'. El discurso publicitario de la tienda A la Ciudad de Londres en la prensa gráfica. Buenos Aires hacia fines del siglo XIX", *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, 13, pp. 6-29. DOI: 10.17533/udea.trahs.n13a01.
- GELMAN, Jorge y SANTILI, Daniel (2010): "Crecimiento económico, divergencia regional y distribución de la riqueza. Córdoba y Buenos Aires después de la independencia", *Latin American Research Review*, 45, 1, pp. 121-147.
- GOLDGEL, Víctor (2013): *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- GUY, Donna (2017): "Comprar, comer y socializar en la calle Florida entre 1914 y 1920", en HALLSTEAD, S. y ROOT, R. (Comps.), *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina*, Buenos Aires, Ampersand.
- GUY, Donna (2018): "Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930", *Descentrada*, 2, 1, e037. Disponible en [<http://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe037>].
- LEVI, Giovanni (2019): "El consumo en Venecia. Una fuente contable". En LEVI, G., *Microhistorias*, Colombia, Universidad de los Andes, pp. 381-395.

- LÓSADA, Leandro (2008): *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Epoque. Sociabilidad, estilo de vida e identidades*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- LÓPEZ, María Victoria (2019): "Elites, sociabilidad y 'alta cultura' en Córdoba, 1870-1918". Tesis Doctoral en Historia, inédita, Universidad Nacional de Córdoba.
- LÓPEZ Cepeda, Manuel (1966): *Gentes, casas y calles de Córdoba*, Córdoba, Biffignandi.
- PÉREZ, Inés (2015): "Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica", *Avances del Cesor*, XII, 13, pp. 97-106.
- RÍO, Manuel y ACHÁVAL, Luis (1904): *Geografía de la Provincia de Córdoba*, Buenos Aires, Compañía Sudamericana de Billetes de Banco.
- ROCCHI, Fernando (2017): "Consumption in Latin America". En *Oxford Handbook Topics in History* (online edn, Oxford Academic, 5.10.2015). Disponible en [<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935369.013.14>].
- ROCCHI, Fernando (2020): "Una expansión desigual. Los cambios en el consumo argentino, desde principios del siglo XX hasta la década de 1940", *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"*, 53. Disponible en [<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/boletin/article/view/8019>].
- RODRÍGUEZ, Laura Graciela (2021): "Los manuales de economía doméstica en la escuela: contabilidad hogareña, educación de las emociones y enseñanza práctica para el hogar (Argentina, fines del siglo XIX y principios del XX)", *Estudios del ISHIR*, 11, 30. DOI: <https://doi.org/10.35305/eishir.v11i30.1416>.
- ROJAS DE VILLAFANE, Emilio A. (1976): *La economía de Córdoba en el siglo XIX. Su relación con el tiempo presente*, Córdoba, Banco de la Provincia de Córdoba.
- SÁNCHEZ, Emilio E. (1968): *Del pasado cordobés en la vida argentina*, Córdoba, Biffignandi Editores.
- SASSATELLI, Roberta (2012): *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu editores (edición original: 2004).
- TRENTMANN, Frank (2013): "Introduction". En *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford, Oxford University Press.