

Moda, consumo y género en el *Correo del Domingo* (1864-1868)

Fashion, consumption, and gender in Correo del Domingo (1864-1868)

Dra. Teresita Garabana

Teresita Garabana es Doctora en Historia por la Universidad Nacional de San Martín (Argentina), Magíster en Investigación Histórica por la Universidad de San Andrés y Licenciada en Historia por la Universidad Nacional de Tucumán. Fue becaria doctoral del CONICET y obtuvo una beca de la DAAD para realizar una estancia de investigación de dos años en la Freie Universität Berlin. Se ha desempeñado como docente en numerosas instituciones educativas de Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1570-9254>

Contato: trst12@gmail.com

Argentina

Recebido em: 30 de julho de 2024

ACEITO EM: 26 de agosto de 2024

PALABRAS-CLAVE:
moda; prensa ilustrada; siglo
XIX; Buenos Aires.

Resumen: Este artículo analiza la presencia de la moda en la primera época del periódico *Correo del Domingo*. Publicado en Buenos Aires entre 1864 y 1868, un momento histórico caracterizado por el aumento de la población, el crecimiento del público lector y la incorporación de imágenes en la prensa periódica, esta publicación se destacó por la variedad de sus contenidos. En la primera sección repone el lugar de la moda en la prensa de Buenos Aires desde la primera mitad del siglo XIX, y se presenta la propuesta editorial del periódico en estudio; en segundo lugar, se analizan imágenes de la moda y su consumo junto con los textos que las acompañan; finalmente, se abordan los textos sobre moda escritos por el editor del periódico desde una perspectiva de género, para demostrar cómo el *Correo del Domingo* transmitió ideales conservadores en este aspecto. El trabajo contribuye a la historia de la ilustrada y la prensa de moda en Argentina; y ayuda a comprender la relevancia de la moda y la vestimenta en una ciudad en rápida expansión.

KEYWORDS: fashion;
illustrated press; 19th
Century; Buenos Aires

Abstract: This article analyzes the presence of fashion in the first period of the newspaper *Correo del Domingo*. Published in Buenos Aires between 1864 and 1868, a historical moment characterized by the increase of the population, the growth of the reading public and the incorporation of images in the periodical press, this publication was characterized by the wide variety of its contents. In the first section, the place of fashion in the Buenos Aires press from the first half of the nineteenth century is reviewed, and the editorial proposal of the newspaper under study is presented; secondly, images of fashion and its consumption are analyzed along with the texts that accompany them; finally, the texts on fashion written by the editor of the newspaper are approached from a gender perspective, to demonstrate how *Correo del Domingo* transmitted conservative ideals in this aspect. The paper contributes to the history of the illustrated and fashion press in Argentina; and helps to understand the relevance of fashion and clothing in a rapidly expanding city.

Si el XIX fue “el siglo del periódico” (Pas, 2021, 90) la década de 1860 fue el momento de consolidación de la prensa de Buenos Aires, que pasó a estar cada vez menos orientada al ataque o defensa de alguna facción y, en cambio, cada vez más abocada a la ampliación del público lector, la distribución de la información y el objetivo del entretenimiento (Román, 2010; Prieto, 2006; Labra, 2022). El crecimiento del público lector, consecuencia del auge migratorio y la creciente alfabetización; así como las condiciones tecnológicas de posibilidad, dieron lugar a una oferta creciente y diversa de publicaciones periódicas noticiosas, institucionales, literarias, satíricas, comerciales y educativas. En esta década, se introdujo la posibilidad de reproducir y distribuir imágenes (Szir, 2013), que ganaron un espacio cada vez mayor en la prensa. Si bien la decisión de incluir ilustraciones elevaba los costos, “la seducción que implicaba un periódico ilustrado tendía a compensarlos” (Román, 2010, p. 28).

En ese contexto, el primer día del año 1864, comenzó a publicarse el *Correo del Domingo*, bajo la dirección de José María Cantilo, periodista, escritor y dos veces diputado nacional por la Provincia de Buenos Aires (1862-1866 y 1872-1876). En su primera época, este periódico publicó 210 números (Masán, 2022, p. 2) que fueron intensamente ilustrados. El *Correo del Domingo* ha recibido la atención de investigadoras e investigadores que han contado su historia (Auza, 1980); han hecho foco en las características de su propuesta editorial (Labra, 2022), o han reconocido su relevancia para la cultura visual de Buenos Aires en el siglo XIX (Szir, 2013; Masán, 2022). Teniendo en cuenta los trabajos existentes, en el presente artículo me

propongo analizar los contenidos sobre moda distribuidos por esta publicación, que se concentraron especialmente en sus dos primeros años. Lejos de ser un elemento banal que no amerita mayor análisis, la moda, así como las actitudes de las personas frente al vestir, es capaz de revelar aspectos centrales de la cultura. Por ello, poner atención a estos textos e imágenes en particular ayudará, por un lado, a reconstruir la historia de la prensa sobre moda en Argentina; y por otro, a comprender mejor la relevancia de la moda y la vestimenta en una ciudad que se expandía a gran velocidad.

Este es un trabajo de historia cultural que dialoga con los estudios de la prensa ilustrada, un campo intensamente indagado que, en las últimas décadas, ha dado lugar a numerosas investigaciones (Malosetti Costa y Gené, 2013; Szir, 2013; Román, 2017; Pas, 2021). Además, este trabajo dialoga con los estudios de la moda en el siglo XIX argentino, un terreno que ha empezado a explorarse también en los últimos años (Baldasarre, 2021; Marino, 2009 y 2011; Hallstead, 2005; Root, 2014).

El artículo se organiza en tres secciones: en la primera, me referiré a la presencia de la moda en la prensa de Buenos Aires a lo largo del siglo XIX, para luego presentar la propuesta editorial del *Correo del Domingo*. En la segunda sección, analizaré imágenes referidas a la moda y su consumo, de manera conjunta con los textos que las acompañaron. En la tercera parte, analizaré los textos referidos a la moda atendiendo a la cuestión de género que los caracterizó, a fin de demostrar que la publicación, pese a mostrarse impulsora del progreso material, era ideológicamente conservadora y reforzaba los roles tradicionalmente asignados a cada género.

PRENSA Y MODA EN LA BUENOS AIRES DEL SIGLO XIX

Lo que se ha denominado “el sistema mediático de la moda” (Best, 2017, p. 13) no solo se refiere a las revistas especializadas en el tema, sino que también incluye aquellas columnas e imágenes vinculadas a la moda que aparecieron en una amplia diversidad de impresos. No es llamativo que los primeros periódicos con contenidos de moda se hayan publicado en París: un estudio sobre el *Mercure* ha demostrado 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 disruptión, casi un defecto, y que se había volcado enteramente hacia el género femenino (Benhamou, 1997). Curiosamente, el editor de la primera época era un miembro de la pequeña nobleza 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.

En Buenos Aires la moda estuvo presente en la prensa desde la primera mitad del siglo. Cabe referirse a *La Moda*, el impreso de Juan Bautista Alberdi publicado en 1838, que la concebía como un elemento cultural esencial para el progreso de la sociedad. En los 24 números de este periódico, las reflexiones acerca de la vestimenta escondían ideas en torno a la

noción de progreso y la necesidad de las influencias extranjeras, tópicos que, en un contexto como el rosista, hubieran sido censurados (Root, 2014, p. 164). A mediados del siglo, dos periódicos escritos por mujeres y dirigidos también al género femenino, incluyeron columnas sobre modas: *La Camelia*, a cargo de la joven Rosa Guerra, en 1852; y el *Álbum de Señoritas*, de Juana Manso, en 1854. Estas dos publicaciones estaban interesadas en la instrucción femenina y abogaban insistentemente por la igualdad entre varones y mujeres. Ambas defendían la intelectualidad de las mujeres por encima de su aspecto físico y “situaban el cuerpo femenino *vis-a-vis* la esfera pública” (Masiello, 1997, p. 83). Por esa razón, sobre todo los textos de *La Camelia*, tienen la particularidad de haber sido sumamente críticos con la moda. Así, el primer artículo publicado bajo el subtítulo “MODAS” era 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. (*La Camelia*, 08.04.1852).

A lo largo de los 31 números de este impreso, las autoras no escatimaron en críticas hacia aquellas mujeres demasiado preocupadas por la moda, y también, con frecuencia, se mofaron de determinados elementos vestimentarios por considerarlos ridículos o inadecuados para Buenos Aires, como el miriñaque, las faldas demasiado largas o los peinetones de carey. Del *Álbum de Señoritas* se publicaron solamente 8 números, que salieron entre enero y marzo de 1854. Allí, la moda parece haberse incluido para atraer al público

femenino, pero esta sección convivía en tensión con el resto del periódico, en el que abundaban los textos sobre la importancia de la educación, pues Juana Manso aseguraba en el primer número que “la inteligencia de la mujer [...] es su mejor adorno” (*Álbum de Señoritas*, 01.01.1854).

En la década de 1860 surgieron nuevas publicaciones destinadas a las mujeres, como *La Flor del Aire* y *La Siempre Viva*, que distribuyeron algunos textos e imágenes relacionadas con el tema (Vicens, 2017; Hallsted, 2015). *La Flor del Aire*, incluso, llegó a incorporar un figurín francés en una de sus pocas ediciones (Garabana, 2020). *La Siempre Viva*, por su parte, publicó el molde de una “chaqueta peruana”, junto con las instrucciones para confeccionarla, fomentando así la domesticidad de las lectoras, un concepto clave para las feminidades del siglo XIX (Welter, 1966). No obstante, estos periódicos tuvieron una duración efímera. Entre estos años, comenzaron a circular en Buenos Aires periódicos intensamente ilustrados, que se publicaban en París, pero se dirigían a un público americano: *La Moda del Correo de Ultramar*, (1866-1873), que podía adquirirse en la librería y papelería C.M. Joly, en el número 121 de la calle Victoria; y *El Americano* (1872-1874), descripto como “una lujosa publicación ilustrada” (Baldasarre, 2021, 176). Ya en la década de 1870, *La Ondina del Plata*, un periódico literario ilustrado para mujeres, se destacó por ofrecer regularmente figurines provenientes de París, aunque sus descripciones los situaban en Buenos Aires (Garabana, 2020; Baldasarre, 2021).

El *Correo del Domingo* estaba lejos de configurarse como un periódico femenino. Por el contrario, era una ambiciosa propuesta editorial (Labra,

2022, 4) que se dirigía a un público amplio y que incluía muy diversos textos, como ensayos históricos, poesías, teatros, cuentos, novelas, crónicas urbanas, etcétera. Como muchos de su misma época, era colecciónable: 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 suscribirse (Labra, 2022). Se publicaba en la imprenta del Siglo, ubicada en la calle Victoria 153, y la suscripción mensual costaba 30 pesos. También era posible comprar números sueltos a 10 pesos. 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, textos e imágenes sobre moda.

La pretensión no facciosa de la publicación habilitaba la participación de diversas plumas: Domingo Faustino Sarmiento, Bartolomé Mitre, Juan María Gutiérrez, Esteban Echeverría, Lucio Mansilla y Lola Larrosa fueron algunas de las figuras intelectuales de renombre que participaron. Además, se publicaron novelas internacionales por entregas, como por ejemplo “Una historia inverosímil” del francés Jean-Baptiste Alphonse Karr, “Preciosa” de Saint Germain, “París en América” de Edouard Laboulaye, “El frac azul” del valenciano Enrique Pérez Scrich, “Margarita Puslera” de César Cantú, “De Madrid a Nápoles” y “Dos ángeles caídos” de Pedro Antonio Alarcón, entre otras (Masán, 2022, p. 253). Como ha afirmado Roger Chartier (2007), la

apropiación de géneros 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 textos. En este proceso, los periódicos pusieron a disposición y difundieron esos textos a un número mayor de lectores, o a un público para el que no habían estado destinados originalmente. Por otra parte, la circulación de las palabras 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) imprimió textos de Víctor Hugo, Georg Sand y Honore de Balzac, incluyendo su famoso *Tratado de la vida elegante* (Nelson Best, 2017, p. 46). En el caso del *Correo del Domingo*, el proceso parece haber sido el opuesto: era un periódico principalmente literario y de entretenimiento, que de cuando en cuando incluía contenidos sobre modas. Con todo, es posible afirmar que, en el siglo XIX, moda y literatura fueron elementos que convivieron en la prensa ilustrada.

Como apuntaba en el comienzo de este artículo, en la década de 1860 las condiciones tecnológicas de posibilidad permitieron la multiplicación de los impresos ilustrados. Aunque fuentes contemporáneas señalan que en esa década aún había pocas personas con los saberes técnicos necesarios para llevar adelante las tareas de impresión de litografías y que, comparativamente con Europa, había pocos talleres litográficos y prensas disponibles.

Para 1864, había unas veinte imprentas, en su mayoría con prensas manuales, aunque algunas ya eran a vapor. (Szir, 2013, p. 112). El *Correo del Domingo* produjo un repertorio visual muy variado de imágenes firmadas por Henry Meyer:¹ por lo general, las portadas estaban ilustradas con los rostros de personajes destacados de la clase política o con edificios relevantes de la ciudad, mientras que dentro del periódico los contenidos visuales se fueron multiplicando. Se distribuían imágenes de fenómenos naturales, de figuras del teatro porteño, de las “diversiones públicas” y también de la moda. 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” (2022, p. 9). En ese marco, los figurines y otras imágenes vinculadas al consumo de la moda tuvieron un lugar relevante en el periódico. Analicemos a continuación algunos de estos contenidos.

IMÁGENES DE LA MODA Y SU CONSUMO

En uno de sus primeros números, correspondiente a 1864, el *Correo* publicaba, en una página dividida en cuatro cuartos, distintos modelos de vestidos. El título rezaba: “MODAS. Copia de los últimos figurines de París hecha para el Correo del Domingo”. En la sección “La semana”, que daba inicio a cada ejemplar, se enfatizaba la publicación de esta imagen:

1 Si bien la mayor parte de las imágenes consultadas en el Correo del Domingo llevan la firma de Henry Meyer, cabe aclarar que este no fue el único litógrafo presente en la publicación, ya que también “se incorporaron imágenes de otros artistas de renombre como Elías Duteil, Jean Leon Palliere y Prilidiano Pueyrredón”. (Masán, 2022, p. 255).

La moda! Dejaría ella de ser mujer para no ser tan seductora. Siempre riendo, siempre incitando; vaporosa, perfumada, voluble pasea triunfante por todas partes. ¿Cómo no ha de ceder a su imperio el CORREO DEL DOMINGO? Ahí lo tenéis hoy, hermosas, ofreciéndonos cuatro preciosos tipos en traje de baile, de teatro, de tertulia y de mañana o calle: elegid. ¡Qué bien estaréis hoy con cualquiera de esos trajes elegantes, con esos graciosos peinados y con esos adornos de tan buen gusto!

Pero la intención del CORREO DEL DOMINGO está muy evidente: quiere caeros en gracia [...] El día menos pensado se os presenta con magníficos figurines coloridos, hechos nada menos que en París y para vosotras expresamente [sic]. Tiempo al tiempo. (*Correo del Domingo*, 08.05.1864)

Estos figurines, que mostraban a las mujeres en contextos privados como el hogar, o públicos como los bailes, “eran sencillos en su resolución visual” especialmente si se comparan con las imágenes que distribuían las revistas extranjeras que circulaban en Buenos Aires durante los mismos años (Baldasarre, 2021, 185). La publicación asumía sus propias limitaciones y daba por hecho que los figurines más deseables no eran los creados por Henry Meyer para el *Correo del Domingo* sino, en cambio, aquellos provenientes de París. No solo en esta ocasión el periódico de Cantilo expresó la voluntad de incorporar figurines extranjeros:

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 recibirlas pronto.

La condición de su entrega [...] será un aumento de cinco pesos sobre el precio de la suscripción. Se recibirán suscripciones separadas a los figurines (*Correo del Domingo*, 03.07.1864).

Las imágenes parisinas nunca se distribuyeron y, aunque no conocemos la causa, cabe hipotetizar algunas posibilidades. Si el periódico publicó que había encargado los figurines, parece improbable –o muy arriesgado– que el pedido no se hubiera hecho. Es más probable que, una vez llegados a Buenos Aires, los figurines encarecieran demasiado el impreso; o que fuera más rápido y conveniente venderlos por separado. Con todo, es posible afirmar que esta fue una de las primeras publicaciones porteñas en acercar figurines con frecuencia; y su presencia es una prueba de la estrategia de la publicación para captar al público femenino. La promesa de que, en el futuro, “el día menos pensado” habría en el periódico imágenes parisinas a color, puede haber servido para que las porteñas continuaran comprándolo. Por lo general, estas imágenes no contaban con descripción ni demasiado contexto, aunque claramente referían al estilo de los figurines franceses. Así, en algunos, las mujeres observaban su propia imagen en grandes espejos (Garabana, 2020, p. 119); mientras que en otros aparecían en espacios públicos que constituyan ocasiones para mostrarse. Los trajes “para paseo” incluían sombreros con plumas y demás adornos, abrigos o capas.

El objetivo de estas imágenes (fig. 1) era mostrar con el mayor detalle posible la ropa (Stelle, 2018, p. 145), pero además recreaban visualmente una idea de la feminidad que, por no representar a nadie en particular, podía

referirse a cualquiera de las jóvenes lectoras del periódico. Así, los figurines constituían también modelos de comportamiento (Higgonet, 1993) ya que conformaban un repertorio visual acerca de cómo debían verse y comportarse las mujeres. Eran, también, imágenes que se dirigían a un público que, al menos en parte, conocía las técnicas necesarias para recrear esos modelos. En ese sentido, se puede afirmar que funcionaban como estímulos para el consumo de la moda.



Fig. 1 Correo del Domingo, 10 de septiembre de 1865

Más allá de los figurines, el *Correo del Domingo* publicó otros grabados vinculados al consumo de la moda. Dos de ellos resultan particularmente interesantes porque dan cuenta de un momento histórico en el que viejas y nuevas prácticas de consumo convivían en una ciudad que iniciaba su proceso de expansión. En 1865, aún no era posible entrar a las tiendas y recorrerlas como si de un paseo se tratara: esta novedad solo llegaría con la apertura de las primeras tiendas departamentales de Buenos Aires, que tuvo lugar en la década de 1870. Por el contrario, era costumbre entrar a los comercios con una idea en mente de aquello que se estaba buscando. En esta época eran los dependientes, en su mayoría varones, los encargados de mostrar cada producto a la clienta colocándolo sobre el mostrador, que oficiaba de mediador entre ambos:



Fig. 2 *Correo del Domingo*, 22 de octubre de 1865

Esta viñeta (fig. 2) cuenta la historia de una mujer que no puede decidir qué comprar de entre una enorme cantidad de géneros que fueron dispuestos para ella y que, frente a la expresión desesperada del vendedor, decide finalmente salir sin comprar nada. Como ha señalado Baldasarre, antes de llegada de las tiendas departamentales, era posible “preguntar, sacar y tocar la mercadería para finalmente no comprar nada” (2021, p. 76). Sin embargo, lo que aquí se observa es una situación de regateo, práctica que fue muy habitual, precisamente, hasta que las tiendas departamentales impusieron el precio fijo y claramente marcado en los productos. Al informar con una etiqueta cuál era el costo de cada artículo, se cancelaba cualquier posibilidad de ofrecer o recibir descuentos.

Otra novedad en las prácticas de consumo que precedió a las tiendas departamentales fueron las vidrieras, que constituyeron una innovación tanto en la manera de ofrecer como en la de acercarse a la moda. Así lo prueba esta otra imagen (fig. 3) publicada en la contratapa de un número del *Correo del Domingo* en 1865, que ofrece una vista panorámica de la tienda A la Porteña, ubicada en la esquina de Victoria y Perú. En este mismo lugar, en 1873, se inauguraría A la Ciudad de Londres.



Fig. 3 Tienda "A la Porteña". *Correo del Domingo*, 25.06.1865

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. Este comercio pertenecía a un inmigrante francés de apellido Arnal (*La Nación*, 1910, p. 186). En la litografía se observa, bajo la ochava, la leyenda “Novedades de París”, y se observan cinco personas, tres de ellas mujeres, que miran las vidrieras detrás de las que se alcanzan a ver varios maniquíes vestidos. Esta representación visual no solo nos permite conocer cómo lucía una tienda de modas en esta época, sino que también da cuenta de una experiencia de consumo que se iniciaba fuera del comercio. Así, la imagen invitaba a las porteñas a acercarse a esta esquina y observar estas vidrieras, lo que no necesariamente implicaba comprar.

A lo largo de toda su existencia, el *Correo del Domingo* se dio a la tarea de acompañar las transformaciones de la ciudad. Años más tarde, ya en su segunda época, haría referencia en “La semana” a una gran concurrencia de mujeres a la tienda departamental El Progreso, atractiva por el contenido de sus vidrieras:

[...] 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, aquél 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. (*Correo del Domingo*, 14.12.1879)

La larga enumeración de artículos que la tienda ofrecía en sus vidrieras—como la tentación que representaba para las mujeres un escaparate cargado de diversos y atractivos objetos las posicionaba a ellas como las consumidoras, que se dejaban llevar por las tentaciones de la moda, y a ellos como los esposos-víctimas de las compradoras; o bien como meros testigos de este consumo. En el próximo apartado, observaremos con más profundidad este aspecto.

MODA Y RELACIONES DE GÉNERO

Hasta fines del siglo XVIII, en las cortes europeas, mujeres y varones usaban vestimentas coloridas, voluminosas, confeccionadas a partir de una gran diversidad de telas, y adornada con bordados, frunces, arabescos y puntillas. En contraste, a lo largo del siglo XIX, la decadencia de las aristocracias y la preeminencia de la burguesía (Cannadine, 1999; Gay, 1984) llevó a los varones a abandonar los elementos ornamentales de la ropa, para considerar únicamente su utilidad. Este proceso, definido por Carl Flügel como “la gran renuncia masculina” (1930), consistió en la tendencia general hacia la simplificación del traje masculino. Así, los varones fueron dejando de lado las formas de ornamentación alegres, lúdicas y variadas, quedando estas, desde entonces, destinadas enteramente a las mujeres (Bard, 2011). Desde luego, como han observado varios investigadores, la idea de la “gran renuncia” debe matizarse, puesto que, en realidad, existía gran diversidad de adornos para varones, que se concentraban en elementos menos visibles como las corbatas, gemelos, sombreros y bastones, que podían ser de diversa calidad y funcionar como elementos de distinción (Breward, 1999; Sennett, 2011, p. 188). El traje negro, cuyos géneros y formas de confección podían diferir enormemente, era sin embargo “igualador” (Baldasarre, 2021, p. 329) y también simbolizaba aspectos morales deseables, como la mesura, la respetabilidad y la dignidad (Breward, 1999). En contraste, eran las mujeres las encargadas de exhibir, a través de su propia apariencia, la posición social de sus familias. La siguiente imagen es efectiva para sintetizar estas ideas: el hombre burgués reclama que “cuando no son bailes

son conciertos, y por resultado todo son gastos y desorden”; mientras que la mujer, ataviada para salir con la niña, responde que es preciso que ella vaya “a todas partes” a presentar a la hija en sociedad (*Correo del Domingo*, 17.04.1864) Si bien se trata de una caricatura, manifiesta la tensión entre los gastos que el hombre de la casa debía administrar; y la necesidad de que las mujeres de la familia fueran reconocidas como parte de determinado círculo social.



Fig. 4 *Correo del Domingo*, 17.04.1864

Los bailes y los conciertos no solo eran diversiones novedosas, sino también rituales de hetero sociabilidad (Montgomery, 1996) destinados a forjar lazos queconducentes a matrimonios convenientes, lo que permitía asegurar el incremento del bienestar económico y la posición social. Así, en el caso de las mujeres, el consumo de la moda podía ser interpretado como una inversión, necesaria para asegurar un buen futuro. Por el contrario, el *Correo del Domingo* reprimía el uso de la moda cuando se trataba de los varones. Recordemos que los figurines que el periódico distribuyó eran siempre femeninos. En una oportunidad, el autor de “La semana” aprovechó para acentuar la ausencia de figurines 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? 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 (*Correo del Domingo*, 09.04.1865).

Así, la demanda de imágenes de moda por parte de las mujeres aparece naturalizada. El pedido de los varones, por el contrario, es ridiculizado, y los “elegantes” se vuelven objeto de burla. Teniendo en cuenta el estudio clásico de Raewyn Connell (1987), estos varones elegantes, que también eran tildados de “dandis, gomosos y *fashionables*” (Baldasarre, 2021, p. 330) se ubicarían por debajo de la masculinidad hegemónica, representada por

el hombre burgués heterosexual. La censura hacia las masculinidades que deseaban hacer un uso lúdico de la moda continuó hasta entrado el siglo XX: “si las mujeres eran por norma general propensas a ocupar su tiempo en cuestiones de arreglo personal, tal dedicación de los caballeros cuestionaba los baluartes de una sociedad cuyos valores patriarcales debían permanecer incólumes” (Baldasarre, 2021, p. 326).

Así como a través de las palabras, algunas de las litografías que ilustraron la publicación se encargaron de reproducir o reforzar ideas similares.



Fig. 5 *Correo del Domingo*, 31.01.1864

Susan Hallstead se refirió a esta imagen (2017, p. 108) para dar un ejemplo de la “feminización” del atuendo masculino después de la caída de Rosas, ya que el varón representado viste a la última moda francesa: pantalón muy estrecho, levita larga y mangas abullonadas. En este caso, quisiera sin embargo profundizar en la interpretación de esta fuente (fig. 5) para poner el acento en el nexo entre moda y relaciones de género. Los protagonistas de esta viñeta están en un baile y visten a la última moda. El varón está de espaldas y se aleja. Ella, que lo mira, luce un vestido de noche escotado, evidentemente a la moda y de buen gusto. En este caso, la gracia está en el contraste entre la belleza de este atuendo femenino y la fealdad de su portadora, que es reforzada mediante el epígrafe: “tantos millones y soltera, qué hombres los de ahora”. El mensaje denota que la riqueza no era suficiente para concretar un matrimonio y, al mismo tiempo, que el único uso posible de la moda para la mujer era el ser atractiva para un hombre.

Además, el impreso de Cantilo expresó, en más de una oportunidad, preocupación de que tanto varones como mujeres no observasen el atuendo reservado a 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 [sic] 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 juguetearles 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 [...] (*Correo del Domingo*, 08.05.1864).

En esta cita, resulta sugerente que los varones “se afeminaran”, preocupados por ofrecer una imagen atractiva; y que las mujeres fueran las responsables de esta supuesta inversión en los roles de género. Además, es llamativo que, al referirse a ellas, no solo se pronuncie sobre las prendas sino también sobre sus actitudes: 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. De manera similar, en otra de sus crónicas semanales, Bruno observaba extrañado las costumbres vestimentarias de la generación más joven. Lo que le causaba sorpresa era, justamente, el empleo 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 señoritas 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 [sic] la mano al saludar

y montan nuestros caballos llevando en la cabeza nuestros propios sombreros. (*Correo del Domingo*, 19.09.1964).

Nuevamente, aquí las críticas se reparten entre los varones que son ridiculizados por hacer uso de prendas femeninas; y las mujeres que no solo usan piezas de ropa de varones, sino que adoptan sus mismos comportamientos. En un número algo posterior, Bruno reprodujo ideas similares, lo que da cuenta de una verdadera preocupación por las consecuencias sociales 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” (*Correo del Domingo*, 13.11.1864).

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. Como ya he señalado, los bailes, los salones y los teatros eran situaciones que se preferían para estrenar vestidos y trajes, y para las que los y las concurrentes se preparaban especialmente. Pero no solo los festejos privados eran ocasiones para mostrarse, sino también las celebraciones públicas y, entre estas, 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, chinescos, terciopelos, telas transparentes. Los adornos que vi, variados al infinito, pero todos siguiendo la moda [...] ocupaban una mesa de seis varas de largo.

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 (*Correo del Domingo*, 22.05.1864).

Encuentro en esta cita varias cuestiones interesantes a analizar. Primero, 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 más su apariencia en este momento específico del año. Frente a estas celebraciones, no sorprende que sean 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, querrían de todos modos mostrar una apariencia cuidada: 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. Algunas personas concretas que habían asistido a la celebración fueron mencionadas con sus iniciales:

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 [...] (*Correo del Domingo*, 29.05.1864).

En este caso, la descripción de los atuendos femeninos incluye algunas de las telas observadas –*moiré*, encaje, raso– aunque desde luego no se trata de descripciones detalladas sobre su confección sino de comentarios más bien generales, como un “hermoso traje” o un vestido “amplio y vaporoso”. La mención de detalles como las perlas y las flores que llevaba 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 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 [...] (*Correo del Domingo*, 19.06.1864).

Esta cita, que formaba parte de la columna “La semana”, podría perfectamente pertenecer a una revista de moda, ya que, por un lado, destacaba la importancia de estar al tanto de las tendencias, y por otro lado proporcionaba detalles sobre las telas y los estilos en boga en la siguiente primavera. Cabe señalar que, debido a la diferencia estacional, aquello que aparecía como innovación en junio, recién podría usarse en Buenos Aires a partir de septiembre. Con todo, en lo que a modas se refiere, este y otros periódicos sudamericanos priorizaron la divulgación de las más frescas novedades.

REFLEXIONES FINALES

Aunque el *Correo del Domingo* estuvo lejos de ser un periódico especializado en modas, en sus primeros años dedicó una atención considerable a este tema, integrándolo en su propuesta editorial junto a otros contenidos, como ensayos históricos, noticias, novelas y crónicas urbanas. Asimismo, distribuyó desde un temprano momento figurines sencillos que llevaban

la firma de Henry Meyer. Es probable que estas imágenes femeninas –y la promesa de otras extranjeras– se hayan incorporado al periódico con la intención de atraer al público femenino letrado de Buenos Aires, para así convertirse en una publicación “para todo público”.

Además de distribuir figurines, el *Correo del Domingo* también incluyó representaciones del consumo de vestimenta, que expresaban la convivencia de prácticas antiguas y nuevas prácticas al momento de acercarse a la moda. Así, por un lado, las compradoras tenían que consultar los precios a los dependientes, con quienes tenían la posibilidad de regatear; pero por otro, también era posible detenerse frente a las vidrieras de algunos comercios modernos y, desde afuera del negocio, apreciar los productos que se ofrecían. En términos generales, es posible afirmar que las mujeres eran las protagonistas del consumo de la moda, mientras que los varones eran presentados como las víctimas de estas compras, o bien eran ridiculizados cuando deseaban estos consumos.

Los textos e imágenes sobre moda del *Correo del Domingo* también evidencian las tensiones entre modernización y tradición que formaban parte del debate público. Mientras una emergente burguesía adoptaba nuevos estilos y prácticas de consumo, el periódico a menudo se posicionaba de manera crítica frente a estos cambios, especialmente cuando desafiaban las normas sociales establecidas. Sumado a esto, el editor del periódico, 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 y actitudinales asignadas para su género. En este punto, a pesar de

que se trataba de un periódico que promovía el progreso material, tenía a reforzar los roles tradicionalmente asignados a varones y mujeres.

Con todo, la presencia de la moda en el *Correo del Domingo* tuvo un lugar para nada despreciable tanto desde el texto verbal como a través de las imágenes, contenidos que hasta el momento habían sido poco estudiados. En trabajos futuros, consideramos la productividad de poner en diálogo esta publicación con otras de contenidos similares, como *El Plata Ilustrado* (1871-1873) y *La Ondina del Plata* (1875-1880) a fin de seguir contribuyendo a una historia de la prensa sobre moda en la Buenos Aires decimonónica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Auza, N. T. *Correo del domingo (1864-1868) (1879-1880)*. Buenos Aires: Instituto Histórico de la Organización Nacional, 1980.
- Baldassarre, M. I. *Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires (1870-1914)*. Buenos Aires: Ampersand, 2020.
- Bard, C. *Historia política del pantalón*. Buenos Aires: Tusquets, 2012.
- Benhamou, R. Fashion in the Mercure: From Human Foible to Female Failing. *Eighteenth-Century Studies*, v. 31, n. 1, 1997, p. 27-43.
- Cannadine, D. *The decline and fall of the British aristocracy*. Nueva York: Vintage Books, 1999.
- Chartier, R. *La historia de la lectura o la lectura del tiempo*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- Connell, R. *Gender and Power*. Sydney: Allen & Unwin, 1987.
- Garabana, T. Vestidos de papel: representaciones de la moda en la prensa de Buenos Aires, décadas de 1860 y 1870. *Anuario de la Escuela de Historia Virtual, Agosto-diciembre*, 2020.

- Gay, P. *The bourgeois experience, Victoria to Freud. Vol. 1, "Education of the senses"*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press, 1984.
- Hallstead, S. *Fashion Nation. The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*. Tesis de Doctorado, Pittsburgh University, 2005.
- Hallstead, S.; Root, R. (Comp.). *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en Argentina*. Buenos Aires: Ampersand, 2017.
- Higonnet, A. "Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia". In: G. Duby y M. Perrot (ed.), *Historia de las mujeres en occidente. Tomo 4: El siglo XIX*. Madrid: Taurus, 1993.
- Labra, D. Un entretenimiento ilustrado. Correo del Domingo (1864-1868) y la consolidación de la prensa ilustrada en Buenos Aires. *Quinto Sol*, v. 26, n. 1, 2022.
- Malosetti Costa, L.; Gené, M. *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhsa, 2009.
- Marino, M. Fragatas de alto bordo. "Los peinetones de Bacle por las calles de Buenos Aires". In: L. Malosetti Costa; M. Gené (ed.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhsa, 2009.
- Marino, M. Impresos para el cuerpo. "El discurso visual del rosismo y sus inscripciones en la construcción de la apariencia". In: L. Malosetti Costa (ed.), *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires: Edhsa, 2011.
- Masiello, F. *La Mujer y el espacio público. El periodismo femenino en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires: Feminaria, 1994.
- Masán, L. Un matrimonio intertextual. Correo del Domingo: textos, imágenes y cultura visual en Buenos Aires, 1864-1868. *Itinerarios*, v. 36, 2022.
- Montgomery, M. The fruit that hangs highest: courtship and chaperonage in New York Society, 1880-1920. *Journal of Family History*, v. 1, n. 2, 1996.

Nelson Best, K. *El estilo entre líneas. Una historia del periodismo de moda*. Buenos Aires: Ampersand, 2019.

Pas, H. De la ciudad letrada a las voces impresas. Un recorrido conjetural. *Anclajes*, XXV n. 3, 2021, p. 85-95.

Prieto, A. *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2006.

Román, C. “La modernización de la prensa periódica, entre La patria argentina (1879) y Caras y Caretas (1898)”. In: A. Laera (ed.), *Historia crítica de la literatura argentina. Volumen 3: El brote de los géneros*. Buenos Aires: Emecé, 2010.

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

Root, R. *Vestir la nación. Moda y política en la Argentina poscolonial*. Buenos Aires: Edhsa, 2014.

Steele, V. *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand, 2018.

Szir, S. Arte, tecnología y prácticas gráficas en la historia material de los periódicos ilustrados. Buenos Aires (1860-1920). *Tarea*, v. 1, n. 1, 2013.

Szir, S. Reporte documental, régimen visual y fotoperiodismo. La ilustración de noticias en la prensa periódica en Buenos Aires (1850-1910). *Caiana*, v. 3, 2013.

Vicens, M. Entretenimiento, público y autoría femenina en los periódicos de Juana Manso (1850-1860). *Paráfrasis*, v. 8, n. 16, Bogotá, 2017.