

XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2013.

# **Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de entresiglos.**

Vicens Maria.

Cita:

Vicens Maria (2013). *Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de entresiglos*. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/988>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

**XIV Jornadas  
Interescuelas/Departamentos de Historia  
2 al 5 de octubre de 2013**

**ORGANIZA:**

Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Cuyo

Número de la Mesa Temática: 115

Título de la Mesa Temática: Historia, medios y Sociedad. Argentina desde fines del siglo XIX hasta la actualidad

Apellido y Nombre de las/os coordinadores/as: Ana Lía Rey y Claudia Roman

**PASIONES PROHIBIDAS: LECTORAS, CONSUMO Y PERIODISMO EN LA  
ARGENTINA DE 1880**

*María Vicens*

*UBA-CONICET*

[mariavicens@yahoo.com.ar](mailto:mariavicens@yahoo.com.ar)

<http://interescuelashistoria.org/>

El 1° de enero de 1880 Lola Larrosa inaugura la segunda época de *La Alborada Literaria del Plata*, revista literaria dedicada a las mujeres, destacando su objetivo de ilustrar al público femenino y ofrecerse como una amplia plataforma de publicación para escritoras y escritores, no solo nacionales, sino también de otros países sudamericanos<sup>1</sup>. En este programa, muy similar al que ya habían expuesto otras publicaciones de este tipo como *La Ondina del Plata* o la propia *Alborada* en su primera época, aparece una aclaración novedosa para este tipo de proyectos periodísticos. En el tercer párrafo del texto introductorio titulado “Al público”, Larrosa destaca: “Nuestra empresa no es precisamente una empresa mercantil, no nos anima tanto la esperanza del lucro, como la gloria de llevarlo a cabo con feliz éxito (...)” (*LAP*, I, 1, 1-1-80: 1)<sup>2</sup>. Esta aclaración nos interesa particularmente porque, negándola, la escritora uruguaya da cuenta de la posibilidad efectiva de promover un proyecto periodístico destinado al público femenino que tenga una naturaleza comercial, dimensión que hacía tan solo algunos años era prácticamente imposible de pensar: la posibilidad de hacer dinero escribiendo específicamente para las mujeres. Pero la afirmación de Larrosa también señala un segundo punto: la intención de negarse a asumir un interés comercial y, de todas maneras, poder editar una revista. En este sentido, los dos aspectos que surgen de la frase de Larrosa funcionan como un claro testimonio de un momento constitutivo en el campo de la prensa periódica destinada a las mujeres, ya que indican, por un lado, que hay un público lo suficientemente amplio, no solo para mantener vivas a esas revistas, sino también para que se conviertan en un negocio y, por otro, cierta diversificación en las intenciones y contenidos a la hora de dirigirse a las mujeres.

---

<sup>1</sup> Estas publicaciones cumplieron un rol central en la promoción de la figura de la escritora americana. En las páginas de *La Alborada del Plata*, *La Ondina del Plata* y *El Álbum del Hogar* escribieron gran parte de las literatas sudamericanas más conocidas de la época como Juana Manso, Juana Manuela Gorriti, Eduarda Mansilla, Josefina Pelliza de Sagasta, Lola Larrosa, María Eugenia Echenique, Raymunda Torres y Quiroga, Mercedes Cabello de Carbonera, Clorinda Matto de Turner, Juana Manuela Laso de Eléspuru, Adela Castell, Amelia Solar de Claro y Agustina Andrade, entre otras.

<sup>2</sup> En necesario aclarar que, a pesar de que en los primeros dos números Juana Manuela Gorriti figura como codirectora junto a la Larrosa, consideramos que es la uruguaya quien se hace cargo de la publicación en la práctica, sobre todo porque en ese momento la escritora salteña residía en Perú y la correspondencia estaba prácticamente interrumpida por la Guerra del Pacífico (1879-1883). Creemos que la presencia de Gorriti en los primeros números funciona más bien como una instancia legitimadora de un proyecto que se propone abiertamente como continuador de dos periódicos que la salteña había creado en el pasado: *La Alborada* (1874-1875), editado en Lima, y *La Alborada del Plata* (1877-1878), publicado en Buenos Aires junto a Josefina Pelliza de Sagasta. En su segunda época porteña, el periódico cambia de nombre a partir del quinto número.

Si bien existían ciertos antecedentes en la Argentina de publicaciones periódicas dedicadas a la mujer<sup>3</sup> –como *La Aljaba* (1830-1831), *La Camelia* (1852), *Álbum de Señoritas* (1854) y *El Alba* (1869), entre otras- es hacia finales de la década de 1870 cuando comienza a constituirse un circuito de revistas en Buenos Aires, con considerable continuidad y sistematicidad, que tienen a las *lectoras* como sus principales destinatarias<sup>4</sup>. Publicaciones como *La Ondina del Plata* (1875-1880), de Luis Telmo Pintos, *La Alborada del Plata* (1877-1878 y 1880), dirigida por Juana Manuela Gorriti y Josefina Pelliza de Sagasta en su primera época y más tarde por Larrosa, y *El Álbum del Hogar* (1878-1880 y 1886-1887), de Gervasio Méndez, conformaron así un entramado de periódicos en el que se entrecruzaban relatos literarios, ensayos de carácter moral y/o político, textos e imágenes sobre moda, así como crónicas sobre los principales círculos de sociabilidad porteña de la época. Estas revistas buscaron seducir y aleccionar a un sector emergente del público lector como el femenino, alternando discursos tradicionales que fomentaban un modelo de mujer de matriz romántica, con consignas y representaciones que se vinculaban con un mercado de bienes de consumo en expansión.

Este emergente circuito de revistas se relaciona a su vez con otro tipo de publicaciones destinadas al público femenino, que también se expandiría durante el siglo XIX: las revistas de moda y/o figurines, locales o provenientes de Europa, como *La Moda-Hispanoamericana* (periódico español ilustrado que circuló durante la década de 1870) y *La Familia* (1878) y *La Elegancia* (1884)<sup>5</sup>. A pesar de incluir secciones de moda e ilustraciones, revistas autodenominadas “literarias -como *La Ondina del Plata*, *El Álbum del Hogar* y *La Alborada del Plata*- se construirán en oposición a estos periódicos e insistirán en que su principal objetivo es promover la ilustración femenina y llamar la atención sobre la importancia de su rol social como eje de la vida familiar.

---

<sup>3</sup> Este tipo de publicaciones periódicas se encuentran a medio camino entre el periódico y la revista, tanto por su periodicidad (en general son semanales, quincenales o mensuales) como por la inclusión progresiva de ilustraciones y la variedad de sus contenidos. En este trabajo utilizaremos ambos términos de manera indistinta, ya que los problemas en torno a la especificidad del formato de estos proyectos quedan por fuera de nuestro análisis.

<sup>4</sup> *La Ondina del Plata* fue la primera en demostrar el éxito de este tipo de proyectos: ya en sus primeros números contaba con 2000 suscriptores y, junto con la revista de Méndez, alcanzó los seis años de publicación. En general, la mayoría de estos periódicos se financiaban a partir de la suscripción mensual, si bien existieron otros factores que influyeron en su supervivencia: mientras *La Alborada* y *El Álbum* incluyeron en sus páginas publicidades, *La Ondina* tenía ciertas condiciones materiales aseguradas, ya que la familia Pintos era dueña de una imprenta.

<sup>5</sup> Para un panorama más amplio sobre este tipo de publicaciones nos remitimos a los trabajos de Néstor Auza (1988) y Susan Hallstead (2005). Respecto a la modernización de la prensa periódica durante este período, véase: Roman (2010).

Educar a la mujer –aseguran- es la mejor manera de promover la virtud y modestia femeninas, en contraposición a las tentaciones que ofrece la vida en las grandes ciudades, identificada por estos periódicos con un mundo de fiestas, lujo, moda, ocio y gastos excesivos. Lectura, consumo y periodismo se encuentran relacionados de manera intrínseca en este tipo de revistas y serán temáticas recurrentes en sus ensayos y textos narrativos.

Estos proyectos periodísticos reflejan la emergencia del lujo como un tópico central que obsesiona a las escritoras y escritores en la Argentina de 1880. En el pasaje de la *gran aldea* a la Buenos Aires cosmopolita de fines del siglo XIX, las mujeres se vuelven las principales destinatarias de una batería de discursos que alternativamente censuran y promueven esa incipiente expansión del consumo que, en palabras de Fernando Rocchi (1998, 2006), “explotaría” a principios del siglo XX. De hecho, parte de las estrategias publicitarias, tópicos y representaciones de consumo que la crítica cultural ha analizado en las revistas ilustradas de ese momento (Rocchi, 1998, 2006; Félix-Didier y Szir, 2004; Batticuore, 2007; Moraña, 2008) empiezan a figurar ya en los periódicos de 1880, pero de manera problemática, elusiva. Si para el período de entresiglos la relación entre periodismo y consumo es ya un hecho innegable y promovido desde las páginas de *magazines* como *Caras* y *Caretas*, a través de la inclusión y mejora de imágenes publicitarias, la promoción de concursos para el público y la identificación de la compra de ciertos bienes materiales como una vía de gratificación y esparcimiento (Félix Didier-Szir, 2004), en la década anterior las relaciones entre estos dos mundos van a ser más conflictivas, pero sin duda precedentes a esa “explosión” que se desataría apenas algunos años después.

En este sentido, las revistas literarias para el público femenino van a desarrollar estrategias de negociación y censura frente al crecimiento del consumo femenino, aprovechando su atractivo comercial y pero advirtiendo sobre sus supuestos peligros. En este trabajo nos concentraremos en tres estrategias que consideramos centrales a la hora de pensar cómo estas publicaciones se posicionan respecto a la expansión del público y el consumo femeninos: la primera se fundamenta en la asociación entre la *lectura pasional* (de inevitables resonancias bovaristas), el lujo y la pérdida de la virtud, postura frente a la cual los responsables de estas revistas se arrogan un *lugar tutorial*, que advierte a las mujeres sobre los supuestos peligros que acarrearán las tentaciones materiales de la vida moderna. La segunda estrategia se vincula con la utilización de justificaciones para incluir este mundo del lujo de una forma enmarcada, que al mismo

tiempo aproveche el atractivo de este tipo de temáticas y controle sus posibles efectos, así como establezca diferencias con competidoras como las revistas de moda. Por último, la tercera estrategia se relaciona con el contenido de estas secciones “menores” (como las Misceláneas, Variedades o Modas) y la aparición de otras representaciones sobre la moda y el consumo, que desestabilizan el “discurso oficial” sobre el lujo promovido por sus directores/as desde los textos considerados centrales en estos periódicos, como los ensayos morales y relatos.

### **Guardianes de la pasión**

Siguiendo la premisas heredadas de la Ilustración y de la generación del 37, los/as directores/as de *La Ondina del Plata*, *El Álbum del Hogar* y *La Alborada del Plata* promoverían en sus revistas un modelo moral femenino en el que asocian la educación con la virtud, en oposición a la frivolidad, el ocio y el lujo como posibles caminos que llevan a la caída en desgracia de jovencitas inocentes. En este esquema, los periódicos se arrojan un lugar tutorial: son los encargados de instruir y advertir a adolescentes sensibles sobre los peligros que las acechan, si se dejan llevar por los placeres materiales. Esta posición es claramente expuesta en la presentación de *La Ondina del Plata*, semanaria específicamente dedicado “a las madres y a las hijas”, donde sus directores aseguran:

La mujer, apenas asoma en su mente un destello de luz, véese en un mundo donde todo es extraño é incomprendible para ella (...) nosotros que consideramos el importante rol social, a cuyo desempeño está llamada en los tiempos presentes, nos proponemos secundar, en nuestra humilde esfera, los loables esfuerzos de las madres en la tarea ardua, trabajosa pero noble y fructífera de la educación moral e intelectual de sus hijas. Para ello, hemos adoptado el medio más propio y conducente al logro de nuestro propósito: la publicación de un periódico. En sus páginas, como en la conciencia de los que toman sobre si tal tarea, está escrito este lema: **Virtud y Educación.** (*LOP*, I, 1, 7-2-75: 1)

Así, en textos como “La madre y la hija” (*LOP*, I, 7-2-75, 1: 2), “La virtud y el vicio” (*LOP*, I, 35, 21-2-75), “La moda” (*LOP*, II, 24, 11-6-76), y “La mujer sin dedal” (*LOP*, VI, 1, 4-1-80), entre otros, se advierte una y otra vez sobre los destinos infelices y las consecuencias catastróficas que esperan a las mujeres que dan demasiada importancia a lo material, se dedican a una vida de ocio y/o anteponen la fortuna al amor. Frente a estas historias, siempre surge un contramodelo similar: la mujer virtuosa, ilustrada,

modesta, hogareña, sencilla y trabajadora; en resumen, el paradigmático *ángel del hogar* decimonónico. Estas representaciones no son exclusivas de *La Ondina del Plata*, sino que por el contrario se repiten insistentemente en las páginas de otras publicaciones del estilo, como *La Alborada Literaria del Plata* y *El Álbum del Hogar*, respondiendo a un modelo femenino que se remontaba los tiempos de la Ilustración europea (Fraisie, 1991) y se había expandido de la mano del ascenso de la burguesía durante el siglo XIX, y que en la Argentina tuvo entre promotores fundamentales a la generación del 37 (Batticuore, 2005).

Pero en este esquema de ilustración femenina hay un aspecto de particular interés para los letrados argentinos que empieza a generar fricciones hacia la década de 1880: la lectura. Frente a la expansión del público lector –gracias al impacto de los planes de alfabetización y la modernización de la prensa, entre otros factores–, uno de los conflictos centrales que emerge en el campo letrado de la época es que *estos “nuevos lectores” no leen necesariamente lo que deben, sino lo que quieren*<sup>6</sup>. Y las mujeres no son una excepción. Efectivamente, estas revistas literarias se enfrentarán a una situación paradójica, ya que el creciente interés de las mujeres por la lectura significará, por un lado, no solo el éxito de las ideas que promueven sino también la condición concreta para que sus publicaciones sigan existiendo, y, por otro, la amenaza de que sus *tutorandas* no lean lo que ellos recomiendan, sino lo que más les atrae. En este contexto, para publicistas como Pintos, Larrosa y Méndez, la promoción de la lectura ya no se trata de una premisa absoluta, sino que presentará sus límites y deberá ser especialmente guiada. Así, en estos periódicos muy pronto se popularizará el debate sobre *la buena y mala lectura*.

Este desdoblamiento es expuesto de manera tajante, como se observa en el artículo “La lectura”, en el cual se advierte sobre la posibilidad de que esta actividad desarrolle o modifique el temperamento de las personas “imprimiéndole perniciosas ó benéficas tendencias” (*LOP*, II, 12, 19-3-76: 137), especialmente en el caso de las lectoras americanas, más sensibles debido a su condición sexual y la supuesta exuberancia del clima continental “donde la imaginación predomina” (136). En este

---

<sup>6</sup> Los casos paradigmáticos en este punto son éxitos editoriales de la época como *Martín Fierro* (1872) y *Juan Moreira* (1879-1880), que evidencian un público ávido de lecturas frente al que la élite letrada adopta en un primer momento –y con sus distintos matices– una postura crítica y desconfiada, como se analiza en el clásico estudio de Adolfo Prieto (1988). Respecto a la expansión del público lector entre fines del siglo XIX y principios del XX, también nos remitimos a los trabajos de Alejandro Eujanián (1999), Susana Zanetti (2002) y Eduardo Romano (2004).

punto, la colaboradora enfatiza el peligro que implican ciertos libros –particularmente, las novelas- en sectores emergentes del público, como las mujeres de la clase popular:

Nuestro corazón se estremece de dolor cuando vemos en las calles de la ciudad esa multitud de repartidores de novelas, que van al hogar de la humilde obrera á derramar veneno en sus venas, arrancándole al mismo tiempo una parte de su trabajo diario. Ignorantes que apenas saben leer, para quienes cualquier libro es un evangelio, se embriagan en la lectura de esas páginas encantadoras y fatales que exaltan su cerebro produciendo un desequilibrio terrible que tal vez las conduce á la más triste degradación. (136-137)

Este fragmento no solo da cuenta de nuevos circuitos de lectura en expansión que escapan a la supervisión letrada (una “multitud” de vendedores ambulantes), que ven la literatura como un verdadero negocio y que apuntan a sectores emergentes del público como las obreras, sino que también previene sobre el poderoso efecto de esta actividad. Esa “embriaguez”, ese encanto fatal y avidez que provocan ciertas lecturas están directamente vinculadas con el acceso a través de la lectura a un mundo de bienes materiales, de ocio y lujo, así como a determinadas novelas que lo explotan. Una hipótesis similar se presenta en “La virtud y el vicio”, donde se describen dos modelos femeninos, cuyas lecturas de la infancia determinan de manera tajante sus destinos. En él, la narradora señala:

Ay, amiga mía [...] Tú me hablabas de un marido, yo de muchos adoradores, yo de brillantes; tú de la familia, del hogar, de los hijos, yo de bailes, de teatros, de lujo. En tu mirada había algo como una esperanza risueña; en mi alma algo como una sed embriagadora. En los momentos de ocio, tu leías *Tardes de la granja* ó alguna novelita de Fernán Caballero, yo me ocultaba para devorar las páginas de una novela de Pablo Kock o de Pigault Lebrun. Tú sabías de memoria los versos de Fray Luis de León; yo recitaba con todo mi corazón el *Diablo Mundo* de Espronceda. (LOP, I, 3, 21-2-75: 27)

De la cita surgen claramente dos modelos de lectura: *la pedagógica* y, especialmente, *mesurada*, que se identifica con las lecciones morales de Ducray Duminil y Cecilia Böhl y con la poesía ascética de Fray Luis de León; o *la apasionada*, que mezcla el romanticismo de Espronceda con las novelas de Kock y Lebrun, peligrosas por su carácter aventurero y sentimental, más allá de que se presenten como relatos morales. Porque la cuestión no es solo *qué se lee*, sino *cómo se lee* y *qué se busca en la lectura*: mientras que la amiga virtuosa aprovecha su tiempo de ocio para ilustrarse, la narradora *devora páginas a escondidas*. Demás está aclarar que estos dos modos de leer van desembocar en dos destinos extremos e inmutables: la virtud o el vicio. La presencia de

este tipo de personajes en publicaciones como *La Ondina del Plata* preanuncia las representaciones de lectoras adúlteras que van a surgir como tópico en la novela de los '80, en textos como *La gran aldea* (1880), de Lucio V. López<sup>7</sup>, *¿Inocentes o culpables?* (1884), de Antonio Argerich, o *Ley social* (1885), de Martín García Mérou, y que, como señala Graciela Batticuore (2010), se vincula con la vuelta de un fantasma tradicional que relaciona la lectura femenina a la pérdida del honor, en contraposición al modelo de lectora romántica que había sido inmortalizado en *Amalia* (1844), de José Mármol<sup>8</sup>.

Esta *lectura pasional* es identificada específicamente con un género en ascenso en ese momento en el campo literario argentino como la novela. Frente a la expansión del público femenino y su consumo específico de este tipo de libros, es necesario intervenir, distinguir y, sobre todo, advertir sobre los peligros que acechan detrás del placer de la lectura. A esta tarea se aboca una de las colaboradoras de *La Ondina del Plata* a partir de una serie de artículos titulada “Conversaciones literarias: La novela”. En el primero de ellos, su autora se lamenta sobre la escasez de novelas “buenas”, que realmente expresan un “principio de moral doméstica”, y se concentra en “esas producciones artificiales del ingenio, resultado enfermizo de cerebros más enfermos aun” (*LOP*, III, 26, 1-7-77: 299)<sup>9</sup> que, en lugar de instruir deleitando, pervierten la mente de su público. Así, los peligros que se asoman son los mismos que se postulaban en el artículo “La lectura”: el problema de este género es que el “vulgo” –así lo llama la colaboradora- prefiere las novelas malas a las buenas, historias cuyo centro está puesto en el romance y el desborde de las pasiones, en lugar de la reflexión y filosófica. Una de esas pasiones es la del consumo: en todos los textos citados la novela aparece como la gran puerta de entrada a un mundo maravilloso que no se corresponde con la realidad de

---

<sup>7</sup> De hecho, muchas de los relatos morales publicados en estas revistas presentan argumentos muy similares a los de estas novelas. En “La virtud y el vicio”, por ejemplo, la narradora detalla cómo muere su pequeño hijo una noche que lo deja a cargo de la niñera para ir al teatro, y en el texto “El lujo” (*LOP*, I, 43, 28-11-1875) se narra la historia de una joven pareja, separada por el amor al lujo de su protagonista femenina. Tentada por sus posibilidades económicas, la joven se casa con un hombre de sesenta años en lugar de su prometido, encontrando un predecible destino de infelicidad. Ambos desenlaces presentan evidentes cruces con el personaje de Blanca en *La gran aldea*. Para un análisis de las representaciones femeninas en estas novelas, véase: Catelli (1995), Batticuore (2003) y Espósito (2006).

<sup>8</sup> Graciela Batticuore (2005) subraya el criterio de selección que ya promueven los letrados de la generación del 37 a la hora de fomentar la lectura de novelas. La diferencia con la década del 80 reside más bien en la razón por la que se las selecciona: despertar en el público “*el amor a la patria y el sentimiento nacional*” (2005: 45). En este contexto, Batticuore destaca que los peligros que los jóvenes románticos ven en estas lectoras republicanas se relacionan más con sus posibles aspiraciones de participar en la esfera pública, que con las tentaciones morales y materiales que las novelas despiertan en el 80, según sus críticos.

<sup>9</sup> Este término será clave en la recepción polémica del naturalismo y el desarrollo de la novela en la Argentina de finales de 1870 y principios de 1880. Para análisis detallado de esta problemática, véase: Laera (2004).

su público y foguea deseos que no se ajustan con su lugar en la sociedad. En resumen, el gran problema de la novela para estos publicistas es que genera fantasías sociales y materiales en sus lectoras y, en una Argentina de crecimiento económico e incipiente movilidad social, esas ilusiones se perciben en parte como una amenaza que debe ser contenida.

### **Puntos de fuga y explicaciones necesarias**

Estas pretensiones de control sobre las prácticas de lectura femenina serán, sin embargo, cuestionadas por la propia estructura fragmentaria del discurso periodístico y la inclusión de secciones “menores” como las de Misceláneas, Variedades y/o Modas. Es en esos espacios, concebidos a la sombra de “los grandes temas” y la línea editorial de las publicaciones, donde se van filtrando otras miradas que estimulan el imaginario colectivo respecto al emergente mercado de consumo y se dirigen a las lectoras como *compradoras*<sup>10</sup>. Víctor Goldgel (2010) destaca el potencial desestabilizador de secciones como las de Variedades y Misceláneas en la prensa periódica, sobre todo en un momento de constitución de las identidades nacionales en los países latinoamericanos. Así, una sección que había nacido como un relleno, una forma de ocupar el blanco de página que dejaban las notas importantes, reflejará para Goldgel la verdadera esencia del género periodístico: su heterogeneidad constitutiva, así como un tono signado por la brevedad, la fragmentariedad y “por el signo de lo estético, pero que por supuesto no era equiparable a la literatura” (Goldgel, 2010: 276). La presencia de estos “espacios frívolos del periodismo” (281), como los denomina el crítico, será fundamental para generar otro tipo de prácticas lectoras, ya que en estas secciones:

(...) se produce una relativa suspensión del imperativo de instruir y de civilizar, [que] permite el desarrollo de cierto esteticismo, de cierta sensualidad y lujuria formal, mucho antes de que corrientes como el decadentismo desembarquen en suelo americano. En esos espacios se gesta una prosa fácil, *menor*, movida no por una pulsión de informar, ordenar o racionalizar sino por un deseo de distraer. (281)

En lo que respecta a las revistas literarias dedicadas al público femenino, estas secciones serán fundamentales para relativizar el corset moral respecto a la lectura y el consumo que sus directores/as y colaboradores/as pretendían imponer a sus lectoras desde los

---

<sup>10</sup> Para las relaciones entre la prensa periódica, la publicidad y el consumo femenino en el contexto europeo de fines del siglo XIX, nos remitimos a los trabajos de Lori Anne Loeb (1994) y Margaret Beetham (1996).

relatos y ensayos que protagonizan sus periódicos. Son zonas que, justamente por este carácter alternativo, por su asumida relación con lo trivial, en muchos casos se encuentran enmarcadas o justificadas. Este el caso, por ejemplo, del texto “Explicaciones necesarias”, publicado en *La Ondina del Plata*, donde se justifica el porqué de la inclusión de una sección de modas en una publicación que critica este mundo como superfluo y peligroso en sus notas principales. En este artículo se señala:

¿Importa la moda, el lujo? ¿Consiste aquella, sólo en el corte elegido para reinar durante cierto tiempo? Si lo primero fuera, jamás “La Ondina” sacrificaría sus convicciones: nunca haría alianza con lo que, á su entender, es el gérmen del desquicio, el motivo de las grandes crisis y la ruina de muchos pueblos. Si lo segundo, sin perder nada resultaría un provecho: evitar á muchas familias las suscripciones costosas á los periódicos de modas. (*LOP*, I, 10, 11-4-75: 110)

El director de *La Ondina del Plata* aprovecha la atracción que generan las columnas de moda, pero trata de enmarcarlas dentro de la línea editorial de la revista. En este punto, busca además diferenciar a su semanario de los “costosos” periódicos de moda, disimulando con un argumento pragmático-moral (evitar más gastos a la familia) la relación de competencia por el público que comparten estos dos tipos de publicaciones. Siguiendo estos argumentos, Pintos va a promover trajes femeninos que no causen “gastos crecidos é inútiles” (110) y trata de distinguir sus columnas de las tendencias glamorosas que impone París, identificada como “una ciudad de placeres, donde el lujo impera”. Nuevamente, el publicista se arroga un papel tutelar que justifica su existencia frente al cada vez más competitivo circuito de revistas femeninas y disimula en el tono moral de sus argumentos el carácter comercial de sus razones.

Un argumento similar va a utilizar Larrosa a la hora de incluir publicidad en una revista que, según ella misma se había encargado de destacar en su programa, pretendía mantenerse al margen de cualquier beneficio económico. En ese mismo primer número en el que la directora de *La Alborada del Plata* niega la naturaleza comercial de su periódico, incluye en la sección de Misceláneas publicidades con el siguiente argumento: “Creemos hacer un servicio al público, avisando que en la calle Temple número 663, se encuentra en jóven que hace muy buenos trabajos de caligrafía y dibujo (...) Las personas que lo ocupen han de quedar muy satisfechas. Va el aviso en otro lugar” (*LAP*, I, 1, 1-1-80: 1). Esta vez, el beneficio comercial que significa para la revista publicar anuncios se esconde detrás de “un servicio al público”, utilizando una estrategia parecida a la de Pintos: la necesidad de justificar y enmarcar los elementos

vinculados con una dimensión comercial en sus periódicos. Mediante esta estrategia, *La Alborada del Plata* mostrará verdaderas publicidades encubiertas (lo que actualmente se denomina “publicidad no tradicional”), como es el caso del siguiente texto:

Esta Dirección ha recibido de la hermosa tienda *Ciudad de Londres*, como aguinaldo de año nuevo, un precioso almanaque en cuyo centro tiene un lindo espejo. La *Ciudad de Londres* es notable por todos sus estilos; no solo por las novedades que vende, *únicas* en el país, sino también por la galantería que usa con las damas y señoritas. Llamamos la atención sobre el aviso que se registra en la sección correspondiente. (*LAP*, I, 2, 8-1-80: 16)

La mención de esta tienda departamental es sumamente significativa, ya que desde su apertura en Buenos Aires en 1873 se había convertido en una verdadera meca del consumo femenino: un nuevo espacio público principalmente destinado a las mujeres donde se imponía la compra de objetos materiales como medio de gratificación y cierta lógica de “lujo democratizado” (Lancaster, 1995: 31), al apelar a un amplio espectro de compradoras con argumentos de venta como su variedad y sus precios bajos<sup>11</sup>.

La importancia de esta tienda como símbolo de progreso y modernidad económicas es tal magnitud que, ya a finales de la década de 1870, empieza a aparecer de manera sistemática en las revistas literarias para mujeres, no solo a partir de publicidades “indirectas” como el ejemplo de *La Alborada*, sino también como escenario de textos a medio camino entre la narración, la publicidad y la crónica social, como es el caso de “Correrías y Modas” en *El Álbum del Hogar*. Esta sección fija, firmada con el seudónimo de Carmen, elige como uno de sus escenarios predilectos a tiendas departamentales como Ciudad de Londres y El Progreso, ficcionalizando diálogos de tono paródico entre supuestas cronistas sobre las novedades de la semana, que pueden abarcar desde la llegada de productos de París, hasta referencias a problemas políticos o económicos y polémicas literarias. Respecto a estas menciones, Susan Hallstead señala que: “(...) la tiendas departamentales ofrecían un espacio alternativo para la socialización femenina afuera del hogar, más allá de la aceptada tertulia doméstica (...)” (2005: 297). En este punto, creemos que no es casual que esta

---

<sup>11</sup> Esta masificación del consumo es un aspecto que se verá de manera progresiva en las revistas literarias y de moda, como se observa en la siguiente nota de *La Elegancia*, publicación que se autodefine como “Revista de Modas Parisienses” y es financiada por la propia Ciudad de Londres, acerca de las ventas de la tienda durante el carnaval: “La Ciudad de Londres ha sido la casa que ha provisto al público, y sobre todo a las damas, de los artículos necesarios para celebrar con lujo esas fiestas. La venta de sederías, rasos gasillas, cintas, etc., ha llegado a ser en esos días un verdadero desborde. (...) En este Carnaval, puede decirse con todo orgullo que ninguna casa ha superado a La Ciudad de Londres en el gusto esquisito de los artículos que ha vendido, así como en su bondad y en la baratura de sus precios” (*LE*, s/n, 1-3-84: 1).

sección se publicara en *El Álbum del Hogar*, cuya presentación muestra características muy diferentes a las revistas de Pintos y Larrosa. En el texto “Nuestro programa”, Gervasio Méndez (poeta entrerriano, más valorado como una víctima de sus dolencias físicas que por sus poemas)<sup>12</sup> señala:

Fundamos esta publicación con el propósito de proporcionarnos la subsistencia. No pisamos el campo del periodismo con la esperanza de conquistar laureles para nuestra patria ni para nuestra frente, llegamos á él cansados con la carga de la vida y débiles para una lucha que solamente aceptamos obligados por el irresistible poder de la necesidad. (*EAH*, I, 1, 7-6-78: 1)

A diferencia de *La Ondina del Plata* y de *La Alborada del Plata*, Méndez explicita el propósito comercial de su periódico, justificando estos intereses en su precaria situación económica y sus dolencias físicas (prácticamente un tópico en los círculos culturales de la época, a partir del cual se organizan varios eventos de poesía a beneficio exclusivo del poeta). Esta diferencia de programa de *El Álbum del Hogar* no la excluye de las temáticas y posturas presentadas por las otras dos revistas analizadas en este trabajo: el periódico del entrerriano también tomará como uno de sus ejes centrales la ilustración femenina y se ofrecerá como plataforma para las escritoras mencionadas anteriormente.

En todo caso, el cambio residen en que la revista de Méndez expone lo que las publicaciones de Pintos y Larrosa pretenden disimular y/o enmarcar: la relación de estos proyectos periodísticos con el mundo comercial. Sin embargo, tanto en la inclusión de publicidades (presentes en *El Álbum* y *La Alborada*), como en la presencia progresiva de secciones de moda e incluso el desarrollo de proyectos editoriales como módicos resultados (Pintos y Méndez arman desde las páginas de sus periódicos bibliotecas especialmente dirigidas al público femenino) revelan la relación de estas revistas con objetivos empresariales y una mirada respecto de las mujeres, no solo como lectoras a quienes hay que educar sino también como consumidoras.

### **El placer de la variedad**

La progresiva presencia de la sección Modas en *La Ondina del Plata* funciona, en este contexto, como un claro indicio de la importancia creciente que adquirirá el consumo en la sociedad porteña de finales del siglo XIX. Ya instalada la revista en el

---

<sup>12</sup> Para una aproximación de la inserción de Méndez en el campo literario porteño, nos remitimos al trabajo de Álvaro Fernández Bravo (2010) sobre las redes culturales que se desarrollan en los 80.

circuito periodístico, las crónicas de moda ganarán espacio en el periódico, no solo por el tono de sus textos (que en un principio se limitan a la descripción de los figurines), sino también porque es *el* espacio de la revista donde ilustración y texto se mezclan. Es en este ámbito donde, Lelia, la colaboradora que firma esta columna destaca:

Ni el difunto periódico *La Familia*, que era, puede decirse exclusivo de modas, nunca trató este punto de la moda: el arte –Se reducía solo a dar noticia de las telas en boga y a describir los figurines, y del mismo modo lo hacen los periódicos o diarios que registran en sus columnas crónicas de la moda. Ella es un Arte –y como a tal hay que tratarla. No importa que algunos falsos sacerdotes la profanen; también la música, la pintura y la literatura se ven algunas veces destrozadas (...) (*LOP*, V, 10, 9-3-79: 120)

Pretendiendo una vez su superioridad frente a sus competidoras en el campo periodístico, *La Ondina* pasa de incluir una sección de modas “por la fuerza” para evitar que las lectoras incurran en más gastos (y lean otros periódicos), a promocionar esta temática como un arte equiparable a la literatura, la música y la pintura. Una visión que está muy lejos de esas primeras afirmaciones que asociaban esta actividad únicamente con el derroche económico y el desborde emocional. Por el contrario, la moda es vista, no solo como un arte, sino también como un mundo *irresistible*, precisamente debido a su atractivo visual y a la variedad sistemática que propone. En este marco, ya no hay espacio para la advertencia sobre gastos y relajamientos morales, como se ve en esta crónica de Lelia sobre el carnaval:

Se puede acaso resistir a la tentación de ver tanta cosa buena? Señoras y niñas encantadoras, ataviadas como saben hacerlo las porteñas; comparsas de jóvenes y señoritas con vistosos y elegantes trajes, músicos entusiastas, todo, todo nos arrastra para que contemplemos y tomemos parte en esos tres días de universal jovialidad, de inmensa locura (...) Dicen que la variedad está el gusto, yo añado que la variedad es una de las grandes leyes del mundo, pues donde ella no entra solo hay monotonía y la monotonía es el sepulcro del buen gusto, de la animación y de la amenidad. (*LOP*, V, 8, 23-2-79: 90)

Protegida por el espacio destinado a lo trivial en el periódico, Lelia valora justamente aquello a lo que escritores y escritoras habían dedicado cuantiosas páginas de advertencia moral y que constituye la base fundamental del concepto de consumo: el principio de variedad que, además de ser promocionado como vía de gratificación, es identificado con el buen gusto.

Pero las redactoras (o redactores) de estos espacios caracterizados por el heterogéneo donde se impone lo frívolo como estilo no se van a detener en ofrecer representaciones alternativas sobre el arte del vestir, sino que también van a avocarse a otras problemáticas de la época. En estas zonas subalternas de las revistas *todo se convierte en moda*: los debates sobre la emancipación de la mujer, la crisis económica, las tertulias literarias; cualquier temática puede pasar por el tamiz de estas cronistas irreverentes que, escudadas en el seudónimo y el tono ligero, pueden afirmar lo que quieran, relativizando las serias intenciones y mensajes morales que estos periódicos destinaban a sus lectoras. Así, Carmen puede alternar sin ningún conflicto afirmaciones como “¿Acaso hay alguna sola de nosotras que pueda mirar con indiferencia (...) todas esas chucherías encantadoras de la moda que muchas veces nos hacen perder el sueño?” (EAH, I, 1, 7-6-78: 5), con una mirada sarcástica que critica la superficialidad de su sociedad, al afirmar:

(...) ¿quién de nosotros ignora los rumbos de la moda en estos tiempos de modestia en que todo el mundo aspira, por lo menos, á ser una notabilidad? Los hombres y las mujeres se visten de sabios, de literatos, de diplomáticos, de políticos, de emancipistas, de escritoras, de poetisas, etc.- sin necesidad de pedir consejo a nadie, pero consultando siempre las inclinaciones dominantes de la época. (EAH, I, 30, 26-179: 234)

En el discurso de Carmen, las consignas políticas y sociales del período se convierten en meros disfraces de una sociedad que está obsesionada con el parecer. En este sentido, las secciones misceláneas de las revistas literarias para mujeres abren una vía para reconsiderar las representaciones de la lectura y el consumo femeninos en la sociedad del 80. Distanciándose de los discursos morales (y de cualquier tipo de intención de seriedad), estas secciones cuestionan en un tono ligero y sarcástico los presupuestos sociales de ese momento y promueven una mirada fascinada (aunque muchas veces no deja de ser crítica) respecto al lujo, a nuevos espacios de sociabilidad femenina centrados en el consumo y al acceso a un mundo donde lo que se impone es la variedad y el cambio como medios de gratificación. Figuraciones que sin duda anticipan tópicos que serán centrales en la prensa de principios del XX y que, ante todo, desestabilizan ese férreo discurso moral que se limitaba a representar a las lectoras argentinas como inocentes ángeles del hogar.

## **Bibliografía**

- Auza, Néstor Tomás (1988), *Periodismo y Feminismo en la Argentina, 1830-1930*, Buenos Aires: Emecé.
- Baticuore, Graciela (2003), "Lecturas, conversaciones y dinero en La Bolsa de Julián Martel", *Entrepasados*, N° 24-25, pp. 125-133.
- (2005), *La mujer romántica. Lectoras, autoras y escritores en la Argentina; 1830-1870*, Buenos Aires: Edhasa.
- (2007), "Lectura y consumo en la cultura argentina de entresiglos", *Estudios*, n° 29, Caracas, pp. 123-142.
- (2010), "Libros, bibliotecas y lectores en las encrucijadas del progreso", Laera, Alejandra (dir. vol.), *Historia de la Literatura Argentina. El brote de los géneros*, Tomo III, Buenos Aires: Emecé, pp. 413-440.
- Beetham, Margaret (1996), *A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Women's Magazine, 1800-1914*, New York: Routledge.
- Catelli, Nora (1995), "Buenos libros, malas lecturas: la enfermedad moral de las mujeres en las novelas del siglo XIX", *Lectora*, n° 1, s/p.
- Espósito, Fabio (2006), "La mujer lectora en la novela argentina de fines del siglo XIX", *Espéculo. Revista de estudios literarios*, n° 34, Madrid, s/p.
- Eujanián, Alejandro (1999), "La cultura: público, autores y editores", Bonaudo, Marta (dir.), *Nueva Historia Argentina, Liberalismo, estado y orden burgués (1852-1880)*, Tomo IV, Buenos Aires: Sudamerinaca, pp. 545-605.
- Félix-Didier, Paula y Sandra Szir (2004), "Ilustrando el consumo", <http://www.mundoclasico.com/ed/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742> (consultado el 15/4/2013).
- Fernández Bravo, Álvaro (2010), "Redes culturales del 80: Alianzas, coaliciones y políticas de la amistad", Laera, Alejandra (dir. vol.), *Historia de la Literatura Argentina. El brote de los géneros*, Tomo III, Buenos Aires: Emecé, pp. 385-412.
- Fraisse, Geneviève (1989), *Musa de la razón*. Madrid: Cátedra.
- Goldgel, Víctor (2010), "Caleidoscopios del saber. El deseo de variedad en las letras latinoamericanas del siglo XIX", *Estudios*, n° 36, Caracas, pp. 272-295.
- Hallstead, Susan (2005), *Fashion Nation: The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*, University of Pittsburg.
- Laera, Alejandra (2003), *El tiempo vacío de la ficción. Las novelas argentinas de Eduardo Gutiérrez y Eugenio Cambaceres*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lancaster, Bill (1995), *The Department Store: A Social History*, London: Leicester University Press,
- Loeb, Lori Anne (1994), *Consuming Angels. Advertising and Victorian Women*, New York: Oxford University Press.
- Moraña, Ana (2008), "La propaganda, la moda y el consumo en la revista *Caras y Caretas* (Argentina 1898-1910)", *Estudios*, n° 32, Caracas, pp. 249-273.
- Prieto, Adolfo (1988), *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires: Sudamericana.
- Rocchi, Fernando (1998), "Consumir es un placer: la industria y la expansión económica de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", *Desarrollo Económico*, vol. 37, n° 148, pp. 533-558.
- (2006), *Chimneys in the desert. Industrialization in Argentina during the export boom year, 1870-1930*, California: Stanford University Press.
- Roman, Claudia (2010), "La modernización de la prensa periódica, entre *La Patria Argentina* (1879) y *Caras y Caretas* (1898)", Laera, Alejandra (dir. vol.), *Historia de*

*la Literatura Argentina. El brote de los géneros*, Tomo III, Buenos Aires: Emecé, pp. 15-38.

Romano, Eduardo (2004), *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires: El Calafate.

Zanetti, Susana (2002), *La dorada garra de la lectura. Lectoras y lectores de novela en América Latina*, Rosario: Beatriz Viterbo.