

La belleza del diablo: moda femenina y espacio público en Tucumán durante las primeras décadas del siglo XX

The beauty of the devil: feminine fashion and public space in Tucumán during the first decades of the 20th century

María Eugenia Crusco

Instituto Superior de Estudios Sociales, Universidad

Nacional de Tucumán - CONICET, Argentina

ecrusco@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0001-9538-2563>

DOI: <https://doi.org/10.24215/25457284e119>

Recepción: 04 Julio 2019
Aprobación: 03 Julio 2020

RESUMEN:

Este artículo explora las representaciones que sobre la figura de las mujeres y su relación con la moda hiciera la prensa y otros registros escritos que circularon en Tucumán durante las primeras décadas del siglo XX, periodo caracterizado por su desarrollo económico y modernización de la ciudad. Consideramos que la prensa local se convirtió en un medio ideal para hacer inteligibles las ideas y valores proyectados sobre la estética y los cuerpos de las mujeres. Analizaremos las representaciones que se difundieron en la prensa sobre la mujer, su vestir y su comportamiento. Nos interesan especialmente aquellos casos en donde la indumentaria se convirtió en un vehículo de transgresiones por actuar de forma disruptiva frente al orden genérico imperante.

PALABRAS CLAVE: Moda, Mujer, Espacio Público.

ABSTRACT:

This article explores the representations about the female figure and their relationship with fashion, that the press has constructed and have circulated in Tucumán during the first decades of the twentieth century, in a context that has been determined by the economic development and modernization of the city. We consider that the local press became an ideal means to make intelligible ideas and values projected on women's aesthetics and bodies. We will analyze the representations that have been disseminated throughout the press about women, their dressing style and behavior. We are especially interested in those cases where clothing became a vehicle of transgressions by acting in a disruptive way against the prevailing generic order.

KEYWORDS: Fashion, Women, Public Space.

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo, analizaremos las representaciones sobre la mujer, su vestir y su comportamiento difundidas en la prensa y otros soportes culturales en las primeras décadas del siglo XX en la provincia de Tucumán

Los procesos de modernización sociocultural que caracterizaron ese período de notable crecimiento económico, demográfico y cultural construyeron un orden de género binario. Este ordenamiento de la realidad se plasmó a través de distintos discursos sociales como el legislativo, el médico y el cultural que concebían una relación jerárquica y asimétrica entre hombres y mujeres. Por un lado, la identidad masculina en la figura del varón proveedor, parte del mundo de lo público, y, por otro, la mujer fue asociada exclusivamente con la maternidad, con lo privado (Bontempo y Queirolo, 2012, p. 54).

La prensa analizada se expresó con base en este ordenamiento binario de la realidad que dio protagonismo a los varones tanto como productores de noticias como actores principales. Respecto de las mujeres, excepcionalmente participaron en la redacción de las noticias. Pese a esto, fueron un tema recurrente en la prensa local en tanto hay registros detallados que retratan y describen minuciosamente su aspecto y comportamiento. Consideramos que por estos años, la prensa manejada exclusivamente por varones

funcionó como árbitro de las apariencias de las mujeres a la vez que fue la encargada de la difusión de los últimos dictámenes de la moda y de alabar o denostar los comportamientos femeninos.

Para el análisis propuesto, consultamos el diario *El Orden*, periódico vigente desde 1883 hasta 1948 y uno de los más importantes a nivel regional. Si bien su contenido fue en su mayoría de carácter sociopolítico, desde sus comienzos, publicó en sus páginas fotografías, figurines, crónicas y columnas dedicadas a las mujeres. A continuación, analizaremos estos registros centrándonos fundamentalmente en los que se produjeron durante las dos primeras décadas del siglo XX.

Examinaremos, entonces, la retórica de la prensa sobre el tema de la moda y las imágenes que representaron el vestir femenino. La relevancia del estudio de las prácticas del vestir radica en que las mismas pueden ser consideradas prácticas sociales, en tanto, el vestir produce y proyecta significados, en términos de clase como de género. En esta línea, proponemos revisar la cuestión de la moda femenina y cómo ésta significó un desafío para la prensa la que, por un lado, produjo y reprodujo estereotipos femeninos, formas de vestir y comportarse y, por otro, cuestionó duramente a quienes “se salieron” de esos comportamientos esperados y deseados. Nos preguntamos qué era percibido en ese entonces como una amenaza, como una trasgresión al orden binario de la realidad y por qué.

Iniciaremos este artículo explorando brevemente el contexto de la ciudad de Tucumán en las primeras décadas del siglo XX (Campi, 2000; Vignoli, 2015), teniendo en cuenta el proceso de expansión de la industria textil y la moda en una provincia periférica en vías de modernizarse. Examinaremos estos fenómenos a la luz de los últimos aportes de la historia del consumo (Rocchi, 1998, 1999; Guy, 2016, 2018; Crusco, 2017; Garabana y Moreyra, 2018). Luego, nos proponemos explorar la circulación femenina en el espacio público (Barrancos, 2000; Bontempo y Queirolo, 2012; Gargiulo y Vignoli, 2012), en un momento en el que sus posibilidades de acción y aparición estuvieron completamente restringidas. El tercer apartado estará dedicado a las representaciones acerca de la moda y el comportamiento femenino en la prensa tucumana. Analizaremos aquellos discursos que alentaron al consumo de la moda y práctica de la coquetería; y, por otro, los que responsabilizaron a la moda de ir en contra del orden natural y actuar como una corruptora moral. En el último apartado, a través del análisis de imágenes de la prensa abordaremos cómo la moda significó un elemento de identidad, expresión y transgresión, en especial, en los casos en los que la prensa retrató y donde existió una apropiación de elementos del vestir masculino.

2. LA EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y LA MODA EN LA MODERNIDAD PROVINCIANA

A fines de siglo XIX, la Argentina se introdujo en el mercado mundial a través de la exportación de productos agro-ganaderos (carnes, lanas y cereales). Este fenómeno benefició económicamente a la zona pampeana que, a su vez, recibió por estos años un importante caudal inmigratorio provocando rotundas transformaciones sociales. La población se volvió en promedio, dos veces y medio más rica. El producto total de la Argentina se multiplicó por diez, su economía alcanzó el primer lugar en América Latina y su ingreso per cápita se ubicó no muy por debajo de los países más ricos. Los logros de la industria fueron igualmente notables, en tanto la producción manufacturera se multiplicó por trece (Rocchi, 1998, p. 535).

En paralelo, la provincia de Tucumán experimentó un considerable desarrollo económico fruto de la agroindustria azucarera. Escenario que favoreció a la élite tucumana, quien se convirtió en una de las más poderosas del interior argentino con gran protagonismo en la política nacional, por lo menos hasta las primeras décadas del siglo XX (Bravo, 2008; Campi, 2000). A su vez, la industria local funcionó como un atractivo para hombres y mujeres de provincias vecinas y del exterior, lo que hizo posible que entre el primer y el tercer censo nacional (1869-1914) la población se triplique (Lizondo Borda, 1965, p. 216). El esplendor económico y el aumento poblacional propiciaron el desarrollo urbano y la modernización de la ciudad, que introdujo nuevas tecnologías como el Ferrocarril Central Norte (1876), acercando la provincia

con los puntos más dinámicos del país: Córdoba, Rosario y Buenos Aires, facilitando el traslado de población, materiales de consumo y tecnología.

En este contexto, se produjo una expansión de los bienes culturales disponibles y, con ellos, la incorporación y difusión de nuevos patrones de comportamiento y consumo, así como también el progresivo refinamiento de los sectores altos y medios de la sociedad preocupados por incorporar normas de buen gusto y urbanidad. De a poco se adoptaron maneras europeas, nuevos estilos de vida, manifestados en el consumo y la moda.

Las representaciones que se formularon en la prensa y otros soportes culturales (crónicas de viajeros, obras literarias, entre otros) sobre la provincia destacaron su grado de “desarrollo” así como también, el carácter de una provincia “pujante” en la que se enfatiza la afición de las mujeres por la moda y la vida social. Todos estos rasgos exaltaron la singularidad y relevancia de la provincia que consideramos hicieron de ella un polo económico y cultural.

Sin embargo, es necesario matizar estas representaciones y resaltar que la supuesta “redistribución del progreso” fruto de la agroindustria azucarera fue limitada de acuerdo a ciertos rasgos sociales y demográficos. Por lo tanto, el resultado del auge azucarero supuso un “mundo de contrastes”. Por un lado, modernización y lujo alrededor de los empresarios del azúcar; por el otro la realidad de gran parte de la población sumida en la pobreza, la explotación y precarias condiciones de vida (Campi, 1999, p. 185).

Pretendemos explorar las condiciones de expansión de los bienes de consumo de moda en la provincia. Tengamos en cuenta que durante las primeras décadas del siglo XX se produjo una abrupta expansión de los mismos. Ello, a su vez, provocó mayor disponibilidad de bienes y con esto, aumentó el interés y el acceso a la moda que se volvió más “democrática”, según Gilles Lipovetsky (1990). Nos preguntamos cómo se obtenían las prendas de moda en esta pequeña provincia periférica en vías de modernizarse.

A fines del siglo XIX y principios del XX, el abastecimiento de ropa se dio bajo tres modalidades: la propia confección, la herencia de prendas y la compra (Dussailant, 2011, p. 354). Muchas mujeres aprendieron a confeccionar su ropa en la escuela o por medio de la trasmisión de otras mujeres y, de ese modo, fueron ellas mismas las encargadas de coser la indumentaria de todos los miembros de la familia. Otra forma de adquisición de prendas fue a través de sastres y modistas que elaboraban por encargo ropa de todo tipo. Algunos de estos especialistas se prepararon en academias de corte y confección o en la Escuela profesional de Mujeres (1909), conformada por distintos talleres: corte, confección para señoras, trajes de niños, lencería, bordados en blanco, sombreros, encajes y vainillas (Perilli, 2014, p.10). Otros intercambiaban la vestimenta de una generación a otra, en ocasiones se desarmaban las prendas y confeccionaban nuevas reciclando todo tipo de materiales. Hasta fines del siglo XIX, fue muy común la herencia del vestuario mediante testamento, lo que manifiesta la valoración de la indumentaria como un bienpreciado y costoso. Por ejemplo, un testamento del año 1876 perteneciente a Sandalio Torres, lleva a cabo un inventario de sus bienes, que incluyen: “muebles antiguos, joyas, dos toallas viejas, pantalones, corbatas”, entre otras cosas (AHT, sección judicial, año 1876, Serie A, Expediente 10, Caja 163).

La ropa hecha a medida tuvo la ventaja de ser única y exclusiva, en tanto fueron prendas personalizadas teniendo en cuenta el cuerpo y gusto del sujeto. Una nota en la prensa destacaba cómo la moda se inspiró en las grandes mujeres de la humanidad, refiriéndose al poder de las modistas para revivirlas, llamándolas “médiums”, “que, a fuerza de invocar a la emperatriz, llegan a materializarla a nuestros ojos” (Para las damas, *El Orden*, 23 de marzo de 1911, p. 3), haciendo constar el valor de la tarea artesanal que realizaban estas mujeres.

Otra forma de obtener indumentaria de moda fue por medio de la venta por catálogos que traían a la provincia los principales representantes de las grandes tiendas de Buenos Aires como “A la ciudad de Londres”, “A la ciudad de México”, “Paris Grande Magazine (Perilli De Colombres Garmendia, 2014, pp. 9 y 10). También, se hicieron ventas en privado, de la siguiente manera: eventualmente la prensa anunciaba a *Madames* que venían directo de París con las últimas novedades, estas decían estar de paso en la provincia

y recibían a sus clientes en hoteles o direcciones particulares. Un anuncio invitaba a las mujeres a visitar a la modista madame Anna, quien promocionaba “delicados modelos de vestidos que representan la última palabra del chic parisiens” (De paso en Tucumán, *El Orden*, 11 de octubre de 1921, p. 1).

Hacia fines de siglo XIX, se originó la expansión del consumo de ropa hecha de producción nacional y la obtención de productos de moda se facilitó. El mayor avance se dio con la aparición de las fábricas de confección, europeas y locales. “La confección de ropa en serie avanzó de tal manera que en 1918 proveía al menos la mitad de la demanda total del mercado argentino” (Rocchi, 1998, p. 539).

No sólo hubo una transformación en el modo de fabricación y obtención de la ropa, sino también en su tipo y calidad. Se diversificaron los materiales y los costos provocando una seria competencia e introduciendo una gran evolución en el mercado. Con el desarrollo de la industria textil, variaron notablemente los precios y las calidades, lo que hizo posible su renovación con mayor frecuencia (por temporada), y paulatinamente la necesidad de reciclar, arreglar, heredar o adornar prendas fue cayendo en desuso.

La reproducción industrial de la moda supuso, también, la diferenciación en materia de técnicas, de precios y calidades diversas, concordando con una sociedad dividida en clases, estilos de vida y necesidades diferentes. El mundo de la moda se volvió mucho más accesible a ciertos sectores sociales que antes habían permanecido al margen de estos productos.

Siguiendo a Rocchi, dentro de los “nuevos consumidores” hubo un reducido grupo afín a los bienes de lujo interesado en productos importados, especialmente; mientras que, por otro lado, la creciente demanda de una “clase media” que iba en aumento comprendió el 38.53% de la población argentina y resultó capaz de sostener un cierto nivel en la producción de la industria local. Estos mismos poseían el 41.9% de ingreso y fue un mercado propicio para las nuevas grandes tiendas, como, asimismo, para los espacios de ocio y sociabilidad (café, confiterías, teatros, etc.). El autor define a esta parte de la población como un conjunto heterogéneo y obsesionado por diferenciarse de los sectores más bajos (que en algunos casos le recordaba a su propio pasado). Muchos de ellos emulaban a los más ricos: “un nuevo mundo en el que convivían la sofisticación con el ahorro (que implicaba el consumo futuro)”. El consumo de los sectores populares acompañó, aunque en menor medida, a la clase media en este fenómeno de la masividad (Rocchi, 1998, p. 542). En el contexto de expansión económica y desarrollo de la industria textil argentina se establecieron las primeras tiendas departamentales en la capital del país: A la ciudad de Londres (1872), Gath & Chaves (1883), Harrods (1914), entre otras. Su éxito se basó en la venta en gran escala y en la renovación constante de los stocks. No sólo fueron sitios destacados de consumo que pusieron en práctica novedosos mecanismos de venta y publicidad, sino también espacios placenteros de sociabilidad.

Teresita Garabana y Cecilia Moreyra, por su parte, analizan las publicidades de la tienda departamental A la Ciudad de Londres y sostienen que su discurso publicitario se dirigió especialmente a las mujeres. En este caso, la publicidad apuntó a un público socialmente variado y heterogéneo, al que identifican con los sectores medios. Esta firma ofreció lo más nuevo, exclusivo, elegante y europeo, pero al mismo tiempo lo más económico, de modo que la tienda proponía como clientes a los interesados en la “baratura y clase”. Las autoras destacan cómo la publicidad se hizo eco de las aspiraciones y ansiedades de aquella sociedad en plena transformación. Los sectores medios en crecimiento buscaban emular el cosmopolitismo de la alta sociedad de Buenos Aires (Garabana y Moreyra, 2018, p. 26).

En Tucumán, la primera gran tienda departamental de renombre fue Gath & Chaves (1911), siendo una de las primeras sedes de la marca en afincarse fuera de la ciudad de Buenos Aires. Nos preguntamos cómo fue que una tienda de carácter internacional decidió radicarse tan tempranamente en Tucumán. Consideramos que esta gran inversión estuvo alentada por las diferentes representaciones que se difundieron en la prensa y otros soportes culturales (literatura, crónicas de viajeros, etc.) sobre la provincia, las cuales destacaron su creciente progreso asociado al desarrollo de la industria azucarera, su afición por la moda y la activa vida social; rasgos que pudieron haber incitado a esta gran apuesta comercial en la lejana ciudad. Otro motivo pudo haber sido la situación financiera que atravesaba la tienda matriz de Buenos Aires. Roger Gravil, quien realizó un estudio

sobre el comercio minoritario británico en la Argentina, sostiene que la expansión de Gath & Chaves en el interior del país, e incluso en Chile, surgió para compensar las pérdidas que experimentaban las ventas en las tiendas de la ciudad de Buenos Aires. Esta expansión también pretendió, de alguna manera, “democratizar” el acceso a estos bienes a clases más populares y maximizar de esa forma los beneficios (Gravil, 1975, p. 321).

En sus eslóganes publicitarios, Gath & Chaves se llamó a sí misma “Primicia en moda”. La tienda había llegado a la provincia para “suplir una necesidad”. La marca incorporó novedosos productos que antes sólo se encontraban en las grandes ciudades del mundo (Gath & Chaves, *El Orden*, 16 de junio de 1915, p. 3 y Gath & Chaves, *El Orden*, 5 de noviembre de 1917, p. 6); a la vez que activó innovadoras estrategias de producción, venta, experiencias de consumo y publicidad en la provincia (Crusco, 2017). Sobre este tema, siguiendo a Donna Guy (2016), consideramos que la instalación de estos grandes locales comerciales y el encanto que la moda tuvo para las mujeres posibilitó, además, su irrupción en el ámbito público. Esa aparición tuvo que ver con salir a comprar, a pasear, para ver y ser vistas, para exhibir su moda e individualidad. El mayor acceso a la moda posibilitó a algunas mujeres cierta forma de expresión material y simbólica, digna de exhibición, supuso atreverse a comprar y a pasear, lo que les otorgó cierto poder, cierta autonomía y cierta libertad, antes desconocidas.

Con respecto a la expansión industrial textil y el crecimiento del comercio, Gilles Lipovetsky considera se produjo la “democratización de la moda”. Con la masividad de la producción y el estallido de la gran guerra, se consolidó una moda de tendencia “homogénea” basada en el rechazo del principio de exhibición majestuosa y superior de la jerarquía propia de siglos anteriores, más asociada a la práctica de la sobriedad, la funcionalidad y la comodidad. “La moda centenaria” no eliminó los signos de clase social, sino que los atenuó promoviendo otro tipo de referencias, como ser la esbeltez del cuerpo, la juventud o la sensualidad. También, se produjo junto a la democratización, la “desunificación” de la apariencia femenina y su destape o “desnudamiento”, un proceso de reducción de la rigidez indumentaria que obstaculizaba la libre expresión de la individualidad (Lipovetsky, 1990, pp. 82-88).

[La moda] ha llegado a ser mucho más proteiforme, menos homogénea; ha podido jugar con más registros, desde la mujer voluptuosa a la despreocupada, de la *schoolboy* a la mujer profesional, de la deportiva a la sexy. La descalificación de los signos fastuosos ha hecho que lo femenino entrase en el juego de las metamorfosis completas, de la cohabitación de imágenes dispares, a veces incluso antagónicas (Lipovetsky, 1990, p. 84).

Las nuevas necesidades provocaron la simplificación de los diseños y estilos. Al principio estas novedosas costumbres estuvieron asociadas al fenómeno de la guerra. Sin embargo, de a poco se fue afianzando un cambio de mentalidad y de perspectiva sobre la vida cotidiana, que se manifestó tanto en los comportamientos y la mayor presencia femenina en el ámbito público, como también en el uso del cuerpo y el vestido, que fue ganando cada vez más libertad.

3. EL VESTIR Y LA EXPERIENCIA DE LO PÚBLICO

Los procesos de modernización sociocultural construyeron un orden de género binario. Dicho orden se plasmó a través de distintos discursos sociales como el legislativo, el médico y el cultural que concebían una relación jerárquica y asimétrica entre hombres y mujeres. Por un lado, la identidad masculina en la figura del varón proveedor, parte del mundo de lo público: las tareas asalariadas, la política y la vida intelectual, los negocios. Mientras que la identidad femenina se identificó exclusivamente con la maternidad, con lo privado: las tareas domésticas o su supervisión, así como también el cuidado de personas dependientes- menores, ancianos y enfermos (Bontempo y Queirolo, 2012, p. 54).

En el mundo de la moda se hizo evidente esta división que identificó y diferenció radicalmente lo femenino y lo masculino y les atribuyó una identidad, una corporalidad, un vestir y un modo de comportamiento. En cuanto a las formas de vestir se consolidaron dos patrones diferenciados que se rigieron por ciertos códigos a

la vez que ambos se asociaron a valores opuestos. Los trajes femeninos se tornaron cada vez más complejos, colmados de ornamentos y adornos; mientras que los masculinos sufrieron una gran simplificación, sumada al despojo de todo elemento decorativo. El traje masculino tendió a la uniformidad, la sobriedad, la comodidad, la elegancia y el formalismo. Todos rasgos asociados a la masculinidad. En contraste al ideal femenino que, plagado de atavíos y brillos, se ocupó de resaltar los atributos corporales, la belleza y la sensualidad femenina.

Un anuncio de 1915, titulado “la moda masculina y femenina”, evidencia estas diferencias: “La moda femenina se modificó con detalle minuciosos, con variaciones discretas y casi insignificantes, tanto que es necesario estar iniciada en los ministerios de la elegancia para distinguir un saco de hoy de uno del año pasado”. En contraste, destaca la simplicidad y comodidad de la moda masculina, que a la vez permaneció inalterable y se la asoció con ciertos valores “un caballero elegante no dispone de más de tres o cuatro trajes y de otros tantos colores para expresar todas las gradaciones del respeto, de la deferencia, de la desenvoltura y la confianza” (La moda masculina y femenina, *El Orden*, 28 de julio de 1915, p. 5).

Las formas de vestir femeninas dificultaban los movimientos lo cual reforzaba su alejamiento del ámbito productivo. Esto puso de manifiesto la división entre una esfera pública (asociada a lo masculino) y otra esfera privada, ligada a lo doméstico. Así, pues, su accionar estuvo completamente limitado, en una posición inferior a la masculina, como lo demuestra la siguiente cita que paradójicamente se titula “la mujer moderna”.

Este es el error de la mujer moderna, que renunciando a sus dulces prerrogativas, quiere convertirse en un hombre imperfecto; cuánto más eficaz será la acción femenina, cuando, una clara comprensión de deberes y atribuciones, haga de la mujer, sobre lo que la sociedad necesita- la cooperadora inteligente, la inspiradora del hombre y en su rol de madre, tierna moldeadora de almas. (...) Es el hogar, el verdadero campo de acción de la mujer, que si en las aulas, el foro y la ciencia consigue triunfos, pálidos destellos son comparados con la gloria de la madre, que entrega a la vida, hijos fuertes de alma y cuerpo (La mujer moderna, *El Orden*, 1 de abril de 1922, p.10).

El fragmento referencia el rol social expectable y el espacio destinado a las mujeres. Aquellas que no encajaron con este estereotipo por ser “modernas” se convirtieron para esa visión en “hombres imperfectos”, corrompiendo el “orden natural” de los géneros. También, reafirma el lugar subordinado de la mujer, se resaltan sus tareas particulares, en función de lo que “la sociedad necesita” de ellas y les otorga un único espacio privativo, el hogar.

Al revisar la sociabilidad femenina en la ciudad de Tucumán, Gargiulo y Vignoli sostienen que “la deliberada y naturalizada exclusión de la mujer de ciertos ámbitos no implicaba que no tuvieran protagonismo social: toda una sociedad parecía controlarlas desde la prensa, una sociedad dirigida por hombres que esperaban de las mujeres los comportamientos que a ellos les resultasen agradables, sugerentes e inspiradores” (Gargiulo y Vignoli, 2012, p. 542). Las autoras relatan la existencia de una práctica de sociabilidad informal femenina permitida pero socialmente denostadas por muchos. Las jóvenes tucumanas a finales del XIX se reunían en las puertas de calle esperando ver aparecer a sus “festejantes”. Inocente actividad que, aparentemente, cuestionó o incomodó a los hombres por “ser precisamente ellos los observados y evaluados en esta ocasión” (Gargiulo y Vignoli, 2012, p. 542).

Según Dora Barrancos, la proscripción de la mujer de ámbitos masculinos estuvo vinculada al hecho que fue concebida como un “objeto sexual, estético y subordinado” y que se hiciera presente en estos espacios, implicaba la pérdida o la negación de todo aquello que el hombre admiraba y esperaba de una mujer. Fundamentalmente, lo que la excluía era el hecho de ser ampliamente concebida como “resguardada y encarnación de la moral”. Lo que hacía imposible que, en tanto seres sexuados, transitaran en espacios netamente masculinos “degradándose instantáneamente ante el deseo masculino” y poniendo en jaque no sólo su moral sino la de toda la sociedad (Barrancos, 2000, pp. 544-545).

Por lo tanto, existieron prácticas y lugares “permitidos” y otros “prohibidos”. Los espacios socialmente construidos y aceptados para la circulación y el disfrute femenino posiblemente posibilitaron a las mujeres gozar de cierto grado de autonomía y poder de decisión. Por estos años de auge azucarero, la emergencia de la ciudad de Tucumán, que se pretendía urbana y moderna propició de alguna manera la aparición pública

de algunas mujeres de clase media y alta. Sus posibilidades comenzaron a diversificarse: ir a misa, salir de visitas, dedicarse a tareas de beneficencia, ir al teatro, a la biblioteca, aunque sus lugares de lectura estaban diferenciados del de los hombres (Vignoli, 2015), salir de compras, y participar de los distintos paseos por la ciudad. En esas actividades, ellas representaron socialmente a su marido, a su familia y a su clase, favoreciendo así la opinión que cada grupo tuvo tanto de ellas mismas como también de su entorno social.

El periodista francés Jules Huret relató su paso por la provincia *La Argentina de Buenos Aires al Gran Chaco* (1911). Resalta el paseo por la plaza y da cuenta del comportamiento de los diferentes actores:

Recuerdo la sorpresa que experimenté la primera tarde de mi llegada viendo en la plaza a una multitud de muchachas (...) vestidas elegantemente -acaso demasiado- y tocadas con sombreros tan de última moda que el modelo me era desconocido (...). Los modistos y modistas de París envían sus representantes a esta población y hacen gran negocio. La preocupación de la 'toilette' es mayor aquí que en Buenos Aires, si esto es posible (...). Ya comprenderá usted- me dijo la esposa del gobernador que viéndonos casi todos los días, hay que cambiar de vestidos con mucha frecuencia (Huret, 1911, pp. 253-254).

El retrato que Huret hizo sobre parte de la sociedad tucumana de su tiempo muestra una devoción exagerada hacia la moda por parte de las damas de la elite local. La dimensión simbólica de la moda actúa en este caso como un indicador de progreso y una forma de destacarse del resto de la población acentuando cierta jerarquía social.

En cuanto a las mujeres, la restricción de los espacios de aparición, hizo que un paseo por la plaza fuera un evento especial para ver y ser vistas y sobre todo exhibir parte de su consumo material y simbólico, representativos de la sociabilidad del progreso.

Para Soledad Martínez Zuccardi, además de demostrar cierta condescendencia crítica en su expresión "acaso demasiado" al referirse a la elegancia de las tucumanas, este testimonio evidencia el poder adquisitivo de ciertas damas de la elite, muy atentas a la moda extranjera, especialmente a la parisina, así como también, cierto afán de "exhibición, de ver y ser vistos- de las "ciudades burguesas" de las que habla José Luis Romero (Martínez Zuccardi, 2015, p. 84).

Como señala Sandra Gayol en su estudio sobre sociabilidad informal en Buenos Aires a fines del XIX,

Los actores calculan los acercamientos y prevén el desarrollo de la interacción intentando leer a partir de la vestimenta y el consiguiente sentido del honor que se desprende de ella una parte de la vida del otro de los otros [...] el honor, la dignidad emanada de la ropa y de todo un complejo dispositivo gestual fue un equipamiento necesario para entablar una relación (Gayol, 2000, pp. 102-103).

Vale decir, esta forma de sociabilidad se encontraba condicionada por signos visuales.

4. LA MODA EN LA PRENSA

"La última moda es sublime para los elegantes, escandalosa para los moralistas y ridícula para el hombre honesto; de ahora en adelante la moda y la desavenencia de opiniones irán juntas" (Lipovetsky, 1990, p. 41).

La moda es una forma de expresión, de individualidad, e incluso, un elemento de transgresión de los límites impuestos, de rebeldía. Por esto es que siempre fue objeto de crítica. Durante las primeras décadas del XX, en la prensa tucumana, la moda se volvió omnipresente como objeto de descripción, juicio y admiración. Notas periodísticas sobre modas con una ubicación especial en el diario *El Orden* y frecuencia continuada, también en figurines y dibujos, incluso en viñetas de humor gráfico. En efecto, numerosas alusiones en la prensa dan cuenta de la preocupación de las tucumanas por la moda y el afán de vestirse y mostrarse: "En Tucumán se rinde culto a ese atributo de belleza y chic. Vestir a la moda es la suprema aspiración de las mujeres elegantes" (Modas, *El Orden*, 15 de junio de 1911, p. 3).

Encontramos representaciones y descripciones de modas igualmente en las fotografías sociales tituladas "Tucumán social", "Nuestras damas". Compuestas por retratos de las mujeres de las familias de la elite y fotografías más espontáneas asociadas a eventos de la "*Sociedad High Life*", las cuales, indirectamente,

transmitieron la moda imperante en las clases más altas de la sociedad como una especie de dictamen. Es decir, “modas en el vestir y modos de comportamiento se precisaron para regular las estéticas y disposiciones corporales de las mujeres a partir de una apariencia deseable” (Kaczan, 2012, p. 12). La prensa, a través de imágenes o por medio de su discurso, se convirtió en un medio para hacer inteligibles las ideas y valores proyectados sobre la estética y los cuerpos de las mujeres.

Las investigaciones sobre las publicaciones tucumanas de fines del siglo XIX (Gargiulo y Vignoli, 2012; Andreani, 2019) destacan la vigilancia y control que la prensa pretendía ejercer sobre las jóvenes de la elite. Ellas eran analizadas minuciosamente: se describía su apariencia y su desenvolvimiento en los eventos sociales a la vez que sugerían nuevas maneras de comportarse y lugares donde asistir. Esta obsesión de la prensa se vinculó con el rol social fundamental de algunas mujeres de la elite tucumana, quienes fueron instrumentos simbólicos de importancia social y de disputa política. Ya que en estas familias las mujeres fueron cruciales para establecer alianzas entre capital económico y social.

Las mujeres portaban en su cuerpo- a través de su indumentaria, de su desenvolvimiento corporal, de sus rasgos físicos- el capital simbólico del grupo de pertenencia. Su función social las inclinaba a tratarse a sí mismas como objetos estéticos, destinados a provocar el deseo y la atención masculina y de la sociedad toda. Esto es así porque las mujeres estaban encargadas, en la división del trabajo, de la gestión de la imagen pública y las apariencias sociales de los miembros de las unidades domésticas, así como de la gestión de la vida ritual y ceremonial de la familia (Gargiulo y Vignoli, 2012, p. 547).

Estas mujeres tuvieron, en cierta forma el “deber de ser bellas”, de gustar y seducir, de satisfacer innumerables expectativas, de complacer a los varones y a sus familias. Estuvieron completamente sometidas a los requerimientos de la vida social. Por lo tanto, la preocupación por la moda y la estética no era una mera frivolidad sino más bien una exigencia del rol social de algunas mujeres, al menos, las “patricias”.

En esta línea, cuando analiza la prensa porteña de principios del siglo XX, Julia Ariza reflexiona sobre la relación de ciertos dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada. Sostiene que la transformación de la silueta femenina y otras prácticas de belleza “se pensaron en primer lugar como formas de satisfacer la importancia asignada socialmente al poder de seducción de las mujeres en relación con el mandato del matrimonio”, institución con connotaciones sentimentales, pero también materiales. Por otro lado, esas modificaciones corporales funcionaron como elementos de distinción y formas de jerarquización social, en el sentido de que reprodujeron características físicas. Es decir, la prensa actuó de manera determinante en la configuración y difusión de ciertas representaciones de clase y género que “sustentaron dispositivos de sumisión de importantes consecuencias prácticas para la vida de las mujeres porteñas de las primeras décadas del siglo XX” (Ariza, 2011, p.15).

Como ya enunciamos, fue una época de proliferación de los discursos de moda. Siguiendo a Gisela Kaczan, “Por un lado, estas disposiciones provocaban la emulación de apariencias y comportamientos habilitados socialmente y, por otro, tuvieron incidencia en la traducción de modelos que tensionaban valores de “virtud” largamente sostenidos” (Kaczan, 2011, p. 123). En las fuentes analizadas, encontramos varias evidencias que denuncian el vestir y el comportamiento femenino por no acatar ciertas normas y códigos morales. Muchos se refieren al consumo y, especialmente, a la relación de las mujeres con la moda. La prensa identificó la propensión hacia la compra de productos de moda como un deseo casi irrefrenable que llevó a muchas mujeres a una especie de adicción.

Según Susan Hallstead-Dabove, los discursos sobre el consumo de las mujeres se refieren constantemente al deseo dado que es a través del consumo que son producidos los conceptos sobre y las formas de lo femenino. Cuando el deseo femenino se inclinaba a ciertos productos de moda para atraer la atención de los hombres, el consumo se consideraba legítimo. Pero, si “quebrantaba esa manifestación aceptable del deseo”, se consideraba a la mujer insaciable afectada por el vicio del consumo desmedido (Hallstead-Dabove, 2008, p.197).

La moda y el lujo se asociaron con la ruptura de los valores tradicionales. Los denostadores de la moda representaron a la modernidad como fuerza destructora de los códigos tradicionales del buen vivir y el

comportamiento. La mujer, víctima de la “tiránica imposición” (*El Orden*, 22/4/1922) de las modas, descuidaba el hogar y, por eso, se convirtió en blanco de críticas.

(...) La moda es la culpable de la corrupción de los centros de la civilización, como la depravación de Roma y otras ciudades de oriente. El mundo es víctima de una epidemia moral que afecta a la vez la inteligencia y el corazón. (..) ¿Y hasta dónde nos llevara esta gran locura, esta amoralidad moderna que cubierta bajo el manto ridículo de la moda se pasea desvergonzada por las populosas ciudades provocando los apetitos de la concupiscencia de los sentidos? Escandalizando la infancia y poniendo como en pública subasta la dignidad personal y el honor de los hogares antes santuarios de respeto, ¿de honradez y de todas las virtudes? (La indumentaria femenina, *El Orden*, 20 de enero de 1920, p. 5).

Este consumo “descontrolado” generó, a su vez, transformaciones en los comportamientos de ambos sexos. Se pensaba que en los tiempos en que la moda no manipulaba a las mujeres, la vestimenta era más simple y elegante, lo que también significaba que era menos accesible. “Ahora, a los extremos del consumo se corresponden las transgresiones al comportamiento: donde las jóvenes se tocan (las manos) con desconocidos y se ríen con (y de) los hombres en las reuniones” (Hallstead-Dabove, 2008, p. 198). El placer por el lujo y la moda perturbaban el tiempo asignado a las tareas tradicionales femeninas, la permanencia en el ámbito privado y el cuidado de la familia. Para algunos, las últimas novedades de la moda se consideraron una incitación a la inmoralidad, un lugar de transgresión de los códigos de vida y comportamiento por estar asociada con lo moderno.

5. MODA: ELEMENTO DE IDENTIDAD, EXPRESIÓN Y TRANSGRESIÓN

La contracara de estos escritos fueron aquellos que exaltaron las bondades de la moda y la coquetería femenina. La moda animó a la mujer a ocuparse de ella misma, de su imagen, de su porte y elegancia; no sólo a través de los productos sino también mediante nuevos códigos de comportamiento. Los vaivenes de la moda exigieron a ciertas mujeres actualizarse constantemente, pero, además, conocerse, estudiarse para adaptar esas novedades que llegaban del lejano París, a sí mismas, a su gusto, a su cuerpo, a sus circunstancias económicas y necesidades. Muchas notas periodísticas estimularon a las mujeres en este sentido:

El consejo es este: ‘sed coquetas’. Sí, sed coquetas: la coquetería forma parte de los ‘derechos de la mujer’, y hasta cierto punto de sus deberes (...) Ser coqueta no significa seguir ciegamente las prescripciones de la moda. Día por día, adoptando tal o cual forma de falda, tal corte de sombrero, tales fantasías de los adornos, que no convienen a nuestra belleza, lo mismo para la belleza escultural que para la ‘pequeña belleza’ o ‘belleza del diablo’ graciosa, chispeante y encantadora siempre. Ser coqueta significa poder discernir lo que se asocia a nuestras cualidades físicas o disminuye nuestras imperfecciones (*Revista de las modas. Lecturas femeninas, El Orden*, 2 de diciembre de 1922, p. 11).

La “moda del centenario” (periodo que va desde mediados del siglo XIX hasta los años sesenta), como la llama Lipovetsky, supuso el “individualismo estético”, es decir un poder de decisión, una expresión de la libertad individual. Por un lado, una moda se impone como norma, pero su adopción supone varias alteraciones propias del gusto personal, cierta “afirmación del yo”, expresión de la unicidad de las personas que puede dar cuenta de su gusto, clase social, género, aficiones, necesidades.

En suma, la moda posibilitó a algunas mujeres cierta forma de expresión material y simbólica digna de exhibición. Las invitó a salir del espacio privado, atreverse a comprar y a pasear. Ello les otorgó un poder, cierta autonomía y libertad antes desconocida. De todas maneras, consideramos que estas posibilidades también estuvieron fuertemente condicionadas tanto por los recursos económicos como por las formas de comportamiento permitidas, la mirada masculina e, incluso, por los dictámenes del propio mercado.

Sin dudas, la moda fue un elemento de innovación, provocadora de escándalos y gran responsable de la “corrupción de las costumbres”, por transgredir con el orden sexual binario. Se enunciaron numerosos discursos en contra de la mujer moderna y su vicio por la moda inmoral. Esto fue tema de los moralizadores,

religiosos o predicadores. En el año 1921, durante el “Tercer Congreso Franciscano de la Paz Cristiana argentino-uruguayo”, se pronunció Enriqueta Salas de Anchorena de la siguiente manera:

Os diré brevemente mi desaprobación a la tendencia, cada vez más acentuada hacia la inmodestia, que la mayor parte de las veces se comete involuntariamente, en el afán de seguir con estrictez, la última palabra de la moda (...) Es de lamentar verdaderamente, que en una sociedad cuyas características ha sido siempre la decencia y el pudor, se vea ahora dominada por la moda, que ha traído la decadencia de los países que sufren hoy las consecuencias de la guerra (...) la moda actual, con todas sus excentricidades y extravagancias (La moda y la mujer cristiana, *El Orden*, 15 de octubre de 1921, p. 9).

En el mismo diario, unos días después, se publicó una nota firmada por María Luisa Sorel. Una mujer que se llamaba a sí misma moderna y a quien le resultaba absurdo que existiera una relación entre la apariencia, el modo de vestir y la moral. Declaraba:

La campaña contra el pelo corto y las faldas cortas comenzó basándose en que ambas cosas eran contrarias a la estética y a la ética. (...) el traje femenino de estos tiempos no es ridículo ni chocante; es como antes lo dijimos muy elegante y las mujeres reciben el beneficio de andar vestidas con comodidad e higiene. (...) (Las mujeres) quieren vestir más de acuerdo con su higiene y su confort que con las preocupaciones de espíritus reaccionarios que quisieran ver a las mujeres de ahora dentro de los inverosímiles trajes de tortura en que agonizaban nuestras pobres abuelas, víctimas de la tiranía masculina, de las preocupaciones religiosas mal entendidas y del respeto a absurdas tradiciones de tiempos desaparecidos y lejanos (La falda y el pelo corto, *El Orden*, 22 de octubre de 1921, p. 11).

Aquí, la voz de una mujer de la época se defiende de los ataques a las modas y reivindica las transformaciones que otorgan libertad y comodidad, poniendo en jaque ciertos valores proyectados en las formas de vestir de los cuerpos femeninos. La cita remarca la opresión que ejercieron ciertas modas sobre el cuerpo femenino y dirige su denuncia contra las generaciones anteriores, la religión y la “tiranía masculina”, quienes desplegaron sus mecanismos de control social sobre las formas de verse y vestir de las mujeres.

Figura 1. Nota cómica del día, *El Orden*, 14 de febrero de 1911, p. 6.



También, la moda se hizo presente en varias notas de humor gráfico. Esta imagen exalta cómo la excentricidad de la moda muchas veces expuso a las mujeres al ridículo, siendo fácil confundirlas con “árboles” o inclusive con “hombres”, lo que alude también a la progresiva “masculinización” de la mujer. Esta supuesta irracionalidad de la moda que evidencia la imagen, alude a las infinitas oportunidades identitarias que la misma ofrece, como la posibilidad de tomar elementos asociados a lo masculino y adaptarlos al cuerpo femenino. Como ser el uso del pantalón, o el peinado a la *garçonne*, sumada a la creciente afición por el

cigarrillo, formas de expresar “las aspiraciones de igualdad y de autonomía” femenina (Losada, 2013, p.162). Encontramos numerosas alusiones en la prensa que hablan de estas innovaciones:

Que se convenzan las mujeres que si quieren llegar a pantalonizarse en el lenguaje de nuestras abuelas no será copiando en forma simiesca la indumentaria masculina, sino desliziándose de añejos prejuicios y elevando su criterio por medio de la ilustración (La moda Harem, *El Orden*, 14 de marzo de 1911, p. 3).

La idea de “pantalonizarse” refiere a cierta emancipación femenina asociada con usar pantalones, prenda hasta el momento vedada a las mujeres sinónimo de poder, de masculinidad y virilidad. Durante los años de la primera guerra mundial desde Europa se propaga una incipiente masculinización de la ropa femenina, debido a las circunstancias, que exige a las mujeres trabajar y realizar tareas antes destinadas a los hombres. Para algunos llevar una prenda masculina, se relacionó de forma automática con el poder, con un efecto *empowerment* (es decir, adquisición de fuerza) (Christine Bard, 2012, p. 230).

La liberalización femenina supuso masculinizar su apariencia. Las mujeres que se atrevieron a apoderarse del pantalón fueron estigmatizadas, se las consideró una amenaza: “Los préstamos del vestuario masculino, percibidos como el signo exterior de una masculinización más general del comportamiento, tendrían como efecto desvirilizar a los hombres. Y no es el momento...Aflora el miedo a las mujeres masculinizadas que desestabiliza la identidad masculina y frenan el amor” (Christine Bard, 2012, p. 231). La masculinización de la mujer provocó rechazo, pero también temor. La vestimenta fue vista como una fuente de peligro, el miedo a la confusión de los sexos.

Figura 2. Fantasías de la moda, *El Orden*, 25 de marzo de 1913, p. 3.



En la imagen, encontramos a dos mujeres que visten y se comportan de forma masculina. Llevan uniformes militares y posan como hombres que portan bastones. Aquí, la moda actuó como un vehículo estético

de fantasías, en tanto, por estos años, fue la única capaz de otorgarle a la mujer la posibilidad de verse y comportarse como un hombre uniformado.

Figura 3. Consecuencias del feminismo, *El Orden*, 27 de febrero 1913, p. 6.



Esta imagen, titulada “*Consecuencias del feminismo*”, retrata una pareja que se pasea en París, según indica el epígrafe. Se destaca no sólo el vestuario de la mujer, sino también su comportamiento que casi no difiere del de su compañero. Ella combina varios elementos de la moda femenina, sombrero, maquillaje, una pollera entallada y zapatos con tacón; a la vez que usa el pelo corto, un traje sastre y un chaleco, al igual que su acompañante. Este tipo de indumentaria ocultó los elementos que mayormente se destacaron de la figura femenina como ser los pechos y la cintura. Es por esto que en la imagen no hay grandes contrastes entre la silueta femenina y la masculina. También, se recalcan las manos de la mujer en los bolsillos; detalle sugestivo ya que, generalmente, las prendas destinadas a las mujeres presentaban bolsillos pequeños o directamente ninguno. El bolsillo nació teniendo en cuenta la división del trabajo como un dispositivo masculino pensado tanto para su comodidad como también por su utilidad. Ninguno de estos dos atributos estuvo presente en el ideario de la moda femenina.

En este caso, se presenta una doble transgresión en el modo de vestir y en el comportamiento de la mujer que lleva prendas masculinas y una actitud muy parecida a la del hombre que tiene a su lado. Esta desobediencia, se cuestionó y se asoció directamente con algo amoral o despectivo, como lo era en ese entonces el feminismo. En pos de reforzar y mantener el esquema binario (hombre/mujer) concebido como el “orden natural”. Por tanto, la figura de la mujer que utilizó “prendas masculinas” cuestionó la simbología cultural binaria de los géneros y fundó nuevas formas de sentido identitario. Es decir, se desestabilizan las categorías de géneros binarias de lo femenino y lo masculino en virtud de una identidad social particular, diferenciada. “La desnaturalización de las categorías de género manifiesta la organización ficcional del mundo moderno sustentado en un pensamiento binario que postula identidades fijas e inmutables” (Zambrini, 2015).

Consideramos que, si bien en Tucumán no existió por estos años un movimiento feminista, la prensa evidencia muy tempranamente una fuerte predica “antifeminista”, que asoció a las feministas con aquellas mujeres que incorporaron elementos masculinos en el vestir. Transgresoras del orden “natural” y por lo tanto irrespetuosas de la moral y las buenas costumbres. Siguiendo a Inés Cuadro Cawen (2018), sostenemos que los antifeministas consideraron a las feministas como mujeres frustradas sexual y afectivamente que incapaces de acceder al ideal femenino de la domesticidad, canalizaban su fracaso promoviendo el enfrentamiento entre los dos sexos. Para otros, eran mujeres que tenían alguna anomalía biológica y por ende deseaban ser como “machos” y renunciar a su naturaleza. Hubo quienes entendieron al feminismo como una especie de machismo al revés, una revancha irracional contra la supremacía masculina. El término feminismo tuvo una connotación negativa. Se asoció con las mujeres que pretendían parecerse a los hombres. Fue también sinónimo de “marimacho”, “hombriismo”, “masculinización femenina”, es decir todo aquello que estuviese fuera del binomio femenino/masculino, fuera del orden tradicional natural. Se asoció a la feminista con la lesbiana, la sufragista, la solterona (Cuadro Cawen, 2018, p. 53).

6. PALABRAS FINALES

Iniciamos nuestra exploración con un breve repaso sobre la situación de la ciudad de Tucumán durante la transición del siglo XIX al XX, etapa colmada de notables transformaciones económicas y sociales. En este contexto, examinamos los modos de obtención de la indumentaria, el paso de la ropa hecha a medida a la de fabricación industrial, lista para usar. Consideramos que la expansión de la industria textil y la facilidad de obtener prendas de manera inmediata, de alguna manera viabilizó cierta “democratización” de la moda.

Mientras tanto, la moda se volvió cada vez más heterogénea. A medida que la mujer se alejó del ámbito de lo privado, de lo doméstico, a cada nueva ocasión le correspondió un vestuario diferente. La vestimenta adquirió un nuevo valor y por ende aumentó la demanda de estos productos.

Reflexionar acerca de la moda supone admitir que la misma no opera de manera aislada. Por el contrario, es producto y también productora de cambios sociales y culturales. Existe una relación íntima entre las formas de vestir, de ser, los valores culturales y el mundo político social.

En las fuentes analizadas muchos contemporáneos plantearon una imagen totalmente negativa, tanto de la moda, como del lujo y del consumo, o asociando a veces el “despilfarro” con la ruptura de los “valores tradicionales”. Los denostadores de la moda representaban a la modernidad como fuerza destructora de los códigos tradicionales del buen comportamiento. Así, la mujer fue considerada víctima de la “tiránica imposición” de las modas, que descuidaba su lugar, el hogar, y avanzaba en vías de una peligrosa emancipación. En contraste, otras notas periodísticas, firmadas especialmente por mujeres (aunque no podemos precisar si se trataba de tales, realmente), alentaban a las mujeres a consumir, exponiéndoles diferentes consejos de moda y belleza, orientándolas sobre qué consumir y cómo vestirse de manera elegante. Incluso las animaban a ir en contra de “la tiranía masculina”, de las “preocupaciones religiosas mal entendidas”, de “absurdas tradiciones” y vestir más a favor de su comodidad y de su higiene.

Pudimos constatar que la prensa analizada actuó como regulador de las conductas y los comportamientos femeninos. A la vez que reprodujo ciertas representaciones afines al orden genérico y denostó a quienes no acataron el ordenamiento social binario.

Nos ocupamos, especialmente, de aquellos discursos de la prensa que señalaron a las mujeres que no se vieron, ni se comportaron de la forma esperada. Quienes fueron objeto de crítica, y automáticamente asociadas con la corrupción de las costumbres y el peor de los males de la época, el feminismo. Aquellas que se atrevieron al pantalón, por ejemplo, se apropiaron de lo que se consideraba por excelencia un “marcador de sexo/género”, emblema de la virilidad. La conquista de este símbolo por parte de las mujeres expresa, al igual que el feminismo, el deseo de igualdad de los sexos. A pesar de que, en el ámbito individual, quizá no se

trate más que de una identificación masculina sin dimensión política, simplemente la elección de una prenda cómoda.

La liberalización femenina se tradujo en el vestir con las polleras cortas, el pelo corto y el uso del pantalón. Sostenemos que estos cambios en las modas y los modos de comportamiento no fueron sólo meras transformaciones estéticas, aleatorias; sino que, más bien, encubren tensiones políticas por la construcción de los sentidos en torno a la concepción del cuerpo, su sexualidad, su género.

FUENTES CONSULTADAS

- Archivo Histórico de la provincia de Tucumán, sección judicial, año 1876, Serie A, Expediente 10, Caja 163.
Diario "El Orden", Tucumán, Archivo histórico de la provincia de Tucumán, 1883-1949.
El Orden, 23 de marzo de 1911, p. 3.
El Orden, 11 de octubre de 1921, p. 1.
El Orden, 16 de junio de 1915 p. 3.
El Orden, 5 de noviembre de 1917 p. 6.
El Orden, 28 de julio de 1915, p. 5.
El Orden, 1 de abril de 1922, p. 10.
El Orden, 15 de junio de 1911, p. 3.
El Orden, 20 de enero de 1920, p. 5.
El Orden, 2 de diciembre de 1922 p.11.
El Orden, 15 de octubre de 1921, p. 9.
El Orden, 22 de octubre de 1921, p.11.
El Orden, 14 de febrero de 1911, p. 6.
El Orden, 14 de marzo de 1911, p. 3.
El Orden, 25 de marzo de 1913, p. 3.
El Orden, 27 de febrero 1913, p. 6.

REFERENCIAS

- Andreani, G. (2019). *Moral sexual y sensualidad femenina a través de publicaciones decimonónicas en Tucumán* (Tesis de Grado Inédita). Universidad Nacional de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, Tucumán, Argentina.
- Ariza, J. (2011). *Dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX: un análisis a través de textos e imágenes*. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de <http://www.aacademica.org/000-093/235.pdf>
- Barrancos, D. (2000). La vida cotidiana. En M. Lobato (Dir.). *Nueva Historia Argentina: Vol. 5. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)* (pp. 553-601). Buenos Aires: Sudamericana.
- Bard, C. (2012). *Historia Política del pantalón*. Barcelona: Tusquets.
- Bontempo, P. y Queirolo, G. (2012). Las chicas modernas se emplean como dactilógrafas (1920-1930). *Bicentenario. Revista de Historia de Chile y América*, 11(2), 51-76. Recuperado de <http://www.aacademica.org/paula.bontempo/4.pdf>
- Bravo, M. C. (2008). *Campesinos, azúcar y política: cañeros, acción corporativa y vida política en Tucumán (1895-1930)*. Rosario: Prohistoria ediciones.
- Campi, D. (1999). Los ingenios del Norte: un mundo de contrastes. En Devoto, F. y Madero, M. (Dir.). *Historia de la vida privada en la Argentina: Vol. 2. La Argentina plural: 1870-1930* (pp. 189-221). Buenos Aires: Taurus.
- Campi, D. (2000). Las provincias del Norte. Economía y sociedad. En Lobato, M. (Dir.), *Nueva Historia Argentina: Vol. 5. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)* (pp. 71-116). Buenos Aires: Sudamericana.

- Cuadro Cawen, I. (2018). *Feminismos y política en el Uruguay del novecientos (1906-1932). Internacionalismo, culturas políticas e identidades de género*. Montevideo: Asociación Uruguaya de Historiadores (AUDHI), Ediciones de la Banda Oriental.
- Crusco, E. (2017). *Consumo, Género y Sociabilidad. La tienda "Gath & Chaves" de Tucumán, 1911-1923*. Tesis de Grado inédita, Universidad Nacional de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, Tucumán, Argentina.
- Dusaillant Christie, J. (2011). *Las reinas del Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago 1880-1930*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Garabana, T. y Moreyra, C. (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, 6-29.
- Gargiulo, M. y Vignoli, M. (2012). "Nuestras bellas": representaciones identitarias de las mujeres de la elite tucumana a fines del XIX. *Varia historia*, 29(50), 531-551.
- Gayol, S. (2000). *Sociabilidad en Buenos Aires. Hombres, honor y cafés: 1862-1910*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Gravil, R. (1975). El comercio minorista británico en la Argentina, 1930-1940. En M. Giménez Zapiola (Comp.). *El régimen oligárquico: Materiales para el estudio de la realidad argentina (hasta 1930)* (pp. 312-332). Buenos Aires: Amorrortu.
- Guy, D. (2016). Comprar, comer y socializar en la calle Florida entre 1914 y 1920. En S. Hallstead y R. Root (comp.). *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina* (pp. 138-152). Buenos Aires: Ampersand.
- Guy, D. (2018). Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930. *Descentrada*, 2(1), 1-16. Recuperado de <https://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe037/9219>
- Hallstead-Dabove, S. (2008). De los peinetones a las grandes tiendas: consumo e identidad en Argentina, 1830-1880. En M. Moraña (ed.). *Cultura y cambio social en América Latina* (pp. 179-206). España: Iberoamericana Vervuet.
- Huret, J. (1911). *De Buenos Aires al Gran Chaco*. Paris: Sociedad de Ediciones Louis-Michaud.
- Kaczan, G. (2012). Figuras femeninas en la mira. Cuerpos, vestidos, imágenes en las dos primeras décadas del siglo XX. *Revista Mora*, 18, 11-28. <https://doi.org/10.34096/mora.n18.323>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lizondo Borda, M. (1965). *Breve Historia de Tucumán*. Tucumán: Edición oficial.
- Losada, L. (2013). Convenciones culturales y estilos de vida. La elite social de la Argentina de entreguerras en las crónicas sociales de la revista Caras y Caretas (1917-1939). *Social and Education History*, 2, 52-175. Recuperado de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/7068/CONICET_Digital_Nro.9515_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Martínez Zuccardi, S. (2015). El centenario de la independencia y la construcción de un discurso acerca de Tucumán: proyectos y representaciones. *Prismas, Revista de historia intelectual*, 19, 67-87. Recuperado de <https://www.re-dalyc.org/pdf/3870/387052690004.pdf>
- Perilli de Colombres Garmendia, E. (2014). Notas sobre la moda en Tucumán (1895-1916). *Historia y Cultura: Tucumán y el noroeste argentino, Boletín*, 1, 1-21.
- Rocchi, F. (1998). Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo económico*, 37(148), 533-558.
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940. En Devoto, F. y Madero, M. (Dir.). *Historia de la vida privada en la Argentina: Tomo 2. La Argentina plural 1870-1930* (pp. 312-332). Buenos Aires: Taurus.
- Vignoli, M. (2015). *Sociabilidad y cultura política. La sociedad Sarmiento en Tucumán, 1880-1914*. Rosario: Prohistoria Ediciones.
- Zambrini, L. (2015). Género, vestido y espacio público. *Revista Inclusiones*, 2, 39-54. Recuperado de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/85646/CONICET_Digital_Nro.9489d714-58a2-4d72-a67b-397a1450b138_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

CC BY-NC-SA