

## MODAS Y MÁSCARAS DE LA CIVILIZACIÓN: JUANA MANSO FRENTE AL CONSUMO

*Susan Hallstead*

University of Colorado-Boulder

**Resumen:** Este artículo explora la intersección entre el tema del consumo femenino—tal como se presentaba en la prensa periódica de Buenos Aires en la década y media posterior a la caída de Rosas—y la “política identitaria” que se ponía en escena en esa prensa periódica. El artículo se centra en la obra periodística de Juana Manso, quien usó el tópico del consumo femenino, en particular el consumo de ropa “a la moda”, como un sitio de contienda a partir del cual discutirá toda una serie de tópicos de relevancia en la cambiante y disputada esfera pública porteña: el desarrollo de una infraestructura de servicios y transporte, la posibilidad (o imposibilidad) para las mujeres de circular (solas o acompañadas) por la ciudad, la falta de sitios “respetables” para que las mujeres sociabilizaran en público, la intersección entre la clase social y los roles de género, los dilemas propuestos por la transformación de las normas sociales a partir de la caída de Rosas.

**Palabras clave:** Buenos Aires, consumo, género, Juana Manso, moda, siglo XIX, periodismo, modernización.

**Abstract:** This article explores the intersections between female consumption and identity politics in the writings of Juana Manso in the context of *porteño* print culture from 1852 to the mid 1860s. In particular, it considers how Juana Manso used the topic of consumption, especially the consumption of fashionable clothing, as a forum to discuss a myriad of issues: from the city’s changing infrastructure and women’s movement in public spaces, to the lack of acceptable venues for female sociability outside of shopping, to the social and intellectual repression of women due to a perceived (and sometimes real) pressure to conform to accepted gendered norms and/or to attain or maintain a certain class standing as the region moved from the rigid dress codes and social order of the Rosista period to the uncharted waters of modernization.

**Keywords:** Buenos Aires, consumption, gender, Juana Manso, fashion, nineteenth century, journalism, modernization.

El barniz de la civilización es solo oropel; cuando un hombre no ha bebido en la fuente pura de una educación sólidamente moral, dejadlo que hable, que diga, que se vista bien, que posea habilidades, que tenga talento, que tenga modales al parecer finos, su bastardía ha de traslucirse siempre en alguna acción.

(Juana Manso, *Álbum de Señoritas*, No. 4, 22 de enero, 1854, p. 27)

## I

En 1855 *El Pica Flor*, un semanario literario de Buenos Aires, publica un poema anónimo titulado “Las Mamás”<sup>1</sup>. El título es engañoso: el poema no es una celebración (una más) de la maternidad como institución social y como fundamento (o locus) de la moral femenina. Más bien al contrario. El poema busca advertir al público lector sobre los peligros de la mujer consumidora cuando esta es, también, madre:

Luego si en lujo malgasta,  
lo que escatima en el pan,  
ó si andar debe por loca  
con mordaza ó con bozal.

---

<sup>1</sup> *El Pica-Flor. Semanario de Literatura* estuvo bajo la dirección de un redactor anónimo que se denominaba a sí mismo como "un aprendiz de literato". Se publicaron varios números en los que varios autores (también de identidad desconocida) criticaban el consumo masculino como uno de los factores principales en la *feminización* del hombre porteño. Para dos estudios excelentes sobre el periodismo del siglo XIX y en particular la época pos-rosista ver los trabajos de Auza (1999, 1988 y 1978).

Y si al fin llega á ser madre  
¡desventurados papás!  
siempre con aquella duda  
¿si será? ¿si no será?

[...]

La carrera de muger  
no es de estudio ni de afán,  
es carrera de *casaca*  
sin trage de militar.

El figurín es su libro,  
su escuela el balcon fatal,  
su dómine la modista  
y el tocador lo demás.

[...]

Lo cierto es que de las hijas  
solo tiene que pensar  
el autor (álias el padre)

en vender la propiedad.

(*Villegas*, Tomo I, Núm. 2, 11 de enero, 1855, pp. 22-24).

La ansiedad con respecto a los riesgos del consumo, y del lujo femenino, y el tono admonitorio con respecto a la atracción fatal del tocador femenino, podría (y debiera) sorprendernos. Hace apenas cuatro años que Mármol hizo del tocador femenino de Amalia el lugar donde se ponían en escena las virtudes del proyecto liberal, virtudes que se hacían visibles (y amorosamente tangibles) en el cuerpo de Amalia, en las telas que vestía o que sensualmente la rodeaban y acariciaban (cortinas, alfombras, tapizados), en el cuidado desorden de los ornamentos de su tocador, en sus libros, sus muebles, sus flores; en el pesado aroma de las pastillas de sus pebeteros. El consumo de Amalia no es una pasión desbocada. Muy por el contrario: la pasión por el consumo es la pasión civilizatoria por excelencia. No la escuela de perdición, como este poema propone, sino la escuela del decoro, de la sensibilidad, del discernimiento, del autocontrol: el lugar donde el mercado y su poder de construcción de sociedades se inscribe en el cuerpo femenino (o lo inscribe como cuerpo social). El consumo enseña discernimiento no sólo con respecto a los objetos (el gusto), sino a los consumidores mismos: Amalia, Eduardo Belgrano, Daniel Bello, aquellos para quien el consumo es una segunda naturaleza.

¿Qué ha cambiado en tan poco tiempo para que la visión optimista con respecto al consumo de 1851 haya dado paso a una expresión de inequívoca ansiedad en 1855, ansiedad que

no hará más que agudizarse, a medida que el siglo progrese? Rosas ha caído. Eso ha ocurrido. La mujer consumidora ya no debe replegarse al ámbito doméstico (Amalia vive en un salón de exposición, pero nunca compra nada, todas sus adquisiciones han ocurrido en el pasado, y en otro lugar—principalmente París). El tocador de Amalia es el lugar donde la utopía liberal vive, pero bajo sitio. Los riesgos son terribles (como el fin de la novela prueba), pero son riesgos exteriores a la práctica de consumo misma (dado que el lujo de Amalia no es para ser exhibido -Amalia no recibe visitas femeninas, salvo cuando le son impuestas, o en circunstancias excepcionales—ninguna mala pasión puede surgir de allí). Después de la caída del Tirano de Palermo, nuevas prácticas, nuevos espacios (literales y metafóricos) se han abierto para la mujer consumidora: las mujeres salen a comprar, socializan entre ellas, compran a crédito (a veces ruinoso), exhiben sus compras públicamente, hablan y hasta escriben sobre esas modas, desatienden sus deberes (la maternidad, la economía doméstica, las labores) en aras de esos nuevos brillos. Esas nuevas libertades implican, según algunos, nuevos riesgos. Riesgos para la mujer consumidora, y riesgos para la sociedad en acelerada transformación en la que esa mujer circula en busca de bienes (a los que a su vez hace circular). Es por eso que en estos años la imagen de la mujer consumidora (y del hombre consumidor) cambia radicalmente.

En las páginas que siguen me interesará rastrear algunas de esas imágenes, ligándolas al fenómeno del surgimiento de la prensa (y en particular, de la prensa femenina) en el Buenos Aires postrosista. Me enfocaré (aunque no exclusivamente) en

el caso de Juana Manso, temprana escritora que tiene una posición única en el debate sobre el consumo femenino y sus consecuencias sociales. Las dos posiciones “mayoritarias” (y mayoritariamente masculinas) sobre el tema son las arriba esbozadas: o la exaltación del consumo como parte de la exaltación del mercado, fuerza formadora de sociedades (y domadora de las “malas” pasiones) por excelencia en la ideología liberal clásica, o su condena como una tentación que lleva (a hombres y mujeres) a la desviación, el ocio, la improductividad (y la esterilidad) la inmoralidad, la decadencia. Manso, por su parte, se diferencia de unos y otros porque ella percibía la moda ni como libertad ni como libertinaje, sino como uno de los factores claves en la represión (en el sentido de Bourdieu) de la mujer porteña del momento. De manera parcialmente anacrónica, diríamos que Manso reinstala el problema de la clase (social) en el problema de la “clase” (“social”)<sup>2</sup>. Por otro lado, Manso *usa* el tema de la moda y el consumo para abordar sin (o con menos) riesgo temas “públicos” considerados en ese momento fuera de la órbita de la escritura de opinión femenina. Es a partir de la moda que Manso se autoriza a hablar de infraestructura, comercio

---

<sup>2</sup> Adhiero a las teorías de Pierre Bourdieu sobre la relación entre consumo y la represión. Según Bourdieu, el acto de consumir (lo que uno consume, dónde, cuándo y por qué) es una práctica desde donde se ejerce lo que él llama *violencia simbólica*, en tanto allí se afirma claramente quién tiene, o no, el capital económico y simbólico para participar y pertenecer, o no. Esa violencia simbólica asociada al consumo es la escena donde se proyectan el buen gusto, la distinción y las estructuras que determinan el ejercicio del poder en el ámbito socio-cultural. El consumo, según Bourdieu, es la actividad que legitima, naturalizándolas, las diferencias sociales características de las sociedades modernas y es responsable por la represión (inaparente, a veces bajo la forma de mala conciencia) de muchos sectores sociales que no pueden participar (Bourdieu, 1984, p. 7).

internacional, relaciones culturales entre hemisferios, una agenda “mayor” cifrada (o, más apropiadamente, velada) en una retórica menor.

## II

Desde 1852 docenas de nuevas publicaciones —algunas de vida efímera, otras más duraderas— circulan por la ciudad, la mayoría asociada a los nombres (de los hombres) que serán luego, cuando el tiempo y la piadosa mitología liberal hayan borrado los antagonismos, elevados a la categoría de próceres: Bartolomé Mitre, Juan Bautista Alberdi, Domingo Faustino Sarmiento, Vicente Fidel López, Miguel Cané, Nicolás Avellaneda, Carlos Tejedor<sup>3</sup>. Estos periódicos ofrecerán a su público lector, un panorama de opiniones y perspectivas sobre los temas más importantes en el momento. Entre ellos, desde luego, el tema más acuciante será el de la posición de la ciudad

---

<sup>3</sup> Los periódicos porteños más reconocidos durante los años inmediatamente posteriores a Caseros son: (1852) Buenos Aires Herald, El Padre Castañeda (Eusebio Ocampo), Los Debates (Mitre y Juan Carlos Gómez), El Progreso, El Nacional (donde escriben Alberdi, Sarmiento, Mitre, Vicente López, Cané y Avellaneda), La Camelia (Rosa Guerra), El Correo Argentino (Tomás Guido), La Avispa, Diario del Pueblo y para el Pueblo; (1853) Aniceto el Gallo (Hilario Ascasubi), La Tribuna (Héctor y Mariano Varela, Ramón Muñoz), Revista del Plata (Carlos Pellegrini), El Centinela/ El Diablo, El Clamor; La Lanceta, El Pueblo; (1854) La Ilustración Argentina, La Crónica (Carlos Tejedor y J. Muñoz), El Plata Científico y Literario (Miguel Navarro Viola), El Mercurio, El Noticioso, El Plata, La Unión; (1855) El Judicial (impresa hasta 1873), El Zuniago, El Orden (Luis Domínguez, José Mármol, Luis Frías, Francisco Bilbao), El Nacional (Sarmiento, Pantaleón Huergo), La Constitución, El Hablador, La Unión, El Uruguay (Mármol). Más adelante en la década, el ritmo de la creación de revistas y periódicos será aún más pronunciada.

y la provincia de Buenos Aires frente al resto de la República. (En septiembre de 1852 Buenos Aires se enfrentó a Urquiza. Esas jornadas formarían parte de la mitología política de la provincia por décadas. Como resultado de ese enfrentamiento, en el que Buenos Aires prevaleció, Buenos Aires se separó de la Confederación, actuando de facto como un poder independiente hasta 1861).

Pero el periodismo no se agotaba en esta discusión. *El Pica-Flor*, como la mayor parte de los periódicos del momento, aborda insistentemente un tema central en los debates públicos (y seguramente domésticos) del momento: el lugar del consumo en la vida porteña y en particular, la relación entre consumo e identidad femenina. Ya en 1855 el poema citado arriba da voz al presagio pesimista sobre el *caos* que el consumo femenino podría provocar si no fuera controlado por estrictas pautas culturales y morales (ligar el consumo a la maternidad provoca un efecto de contraste máximo, desde luego: la “naturalidad” por excelencia, la artificialidad por excelencia, la pasión altruista por un lado, la pasión egoísta, por otro). De otro modo, la mujer, arrebatada por la pasión, malgastará en lujo lo que debiera de gastar en alimentos; la pasión del consumo hará su honradez dudosa: la ambición a la que dedicará sus mayores afanes será conseguir marido (o, como se decía en la época, una *casaca*) que sostenga su ritmo de gastos. Para esta mujer, la maternidad es secundaria en relación a sus caprichos sartoriales; su formación intelectual se basará en (y se limitará a) el figurín; su escuela será el teatro y su único maestro la modista.



Es en ese ambiente (de optimismo por la apertura política y económica que la caída de Rosas produjo, de ansiedades relativas a la transformación social en marcha) que Juana Manso de Noronha (1818-1875), con su característica audacia, anuncia su llegada a Buenos Aires (después de muchos años de exilio en Brasil) y lanza su plan periodístico en su *Álbum de Señoritas: periódico de literatura, modas, bellas artes y teatros*. Dice en el editorial del primer número:

Todos mis esfuerzos serán consagrados á la ilustracion de mis compatriotas, y tenderán á un único propósito— Emanciparlas de las preocupaciones torpes y añejas que les prohibian hasta hoy hacer uso de su inteligencia, enagenando su libertad y hasta su conciencia, á autoridades arbitrarias (No.1, 1 de enero, 1854, p. 1).

¿Cuáles eran las preocupaciones torpes y añejas a que hace referencia Manso? ¿Qué era lo que hacía imposible, para la mujer argentina de la época, el uso de la inteligencia y el ejercicio de la libertad? Sin lugar a dudas, un elemento importante para Manso, una de estas autoridades arbitrarias que constreñía el ejercicio de la libertad femenina, era la moda y su consumo<sup>4</sup>. Eso se puede comprobar tanto por la cantidad

---

<sup>4</sup> Es probable (aunque no enteramente verificable) que Manso haya usado el seudónimo “Anarda”. Hizo eso posiblemente porque es allí, en estas secciones, donde más criticaba y más condenaba el trato de la mujer argentina (además de criticar a las mujeres argentinas por su indulgencias sartoriales). O tal vez lo hizo para aparentar un apoyo más entusiasta por su publicación de lo que en realidad tenía (o un equipo de trabajo más amplio y más diverso). “Anarda” es la única contribuidora anónima de esta publicación. No hay consenso crítico sobre la verdadera identidad de “Anarda”. Arnoux (1998), por ejemplo, intenta probar que Anarda no es Juana Manso sino otra escritora, cuyo nombre finalmente desconocemos. Aunque ello es posible (dado que nadie ha podido probar definitivamente la identidad de “Anarda”), este trabajo atribuye las

de espacio que le dedicó, a lo largo de la vida del *Álbum de Señoritas*, como por la atención que recibió el tema en publicaciones anteriores (*O Jornal das Senhoras*, 1854) y futuras (*La Flor del Aire* y *La Siempre-Viva*, 1864)<sup>5</sup>.

Para mediados del siglo en Buenos Aires, el consumo femenino es, sin lugar a dudas, un tema central en la discusión sobre el lugar de la mujer en el espacio público<sup>6</sup>. Una vez que el orden rosista —que no solo controlaba el ejercicio de la expresión política y pública en la ciudad sino que también alineaba muy claramente la afiliación política con la vestimenta y la presentación pública<sup>7</sup>— el consumo y el *discurso sobre el consumo* que emerge en el periodismo del momento se convirtieron en un locus desde donde las negociaciones identitarias de clase, de raza/etnia y de género (entre otros factores) se podían llevar adelante con cierta libertad.

---

columnas de Anarda a Manso misma, toda vez que el contenido de estas columnas sobre la moda son similares en tono y contenido a los artículos sobre moda que salieron en *O Jornal das Senhoras* que, aunque también anónimos, parece más plausible atribuir a Manso. No parece casual, por ejemplo, que se repitan los mismos temas en el número que salió en Rio de Janeiro el 25 de enero de 1852 (sobre la naturaleza inapropiada de las modas europeas en el contexto latinoamericano) y en el primero número de *Álbum de Señoritas* (p. 5).

<sup>5</sup> Juana Manso participó activamente en *La Flor del Aire* pero no fue la directora (fue Lope del Río). No obstante, más tarde asumió el rol de directora de la publicación y cambió su nombre a *La Siempre Viva*.

<sup>6</sup> Aunque no se dedican solamente al tema de la mujer en el espacio público y el consumo, hay, no obstante, tres libros fundamentales que exploran la moda a principios del siglo XIX: Goldgel (2013), Masiello (1992) y Root (2010).

<sup>7</sup> Ver Marino y Munilla Lacasa (2017): “Cultura visual, moda y política durante la época de Rosas”.

### III

Juana Paula Manso de Noronha (1819-1875) sale de Argentina con su padre José María Manso y su madre Teodora Cuenca en 1840, en el momento más duro del régimen rosista<sup>8</sup>. La familia se instala en Montevideo, donde ya estaban (o estarían) José Mármol, los hermanos Gutiérrez y los Varela, además de Esteban Echeverría, muchos con quienes la joven Juan Manso estuvo en diálogo (Lewkowicz, 2000, p. 50)<sup>9</sup>. En 1844, luego de un viaje inicial en 1841, se traslada a Rio de Janeiro, donde conoce a su futuro esposo, Francisco de Saá Noronha, con quien viajará a los Estados Unidos y a Cuba. En Rio de Janeiro funda su periódico, *O Jornal das Senhoras: Modas, Litteratura, Bellas-Artes, Theatros e Critica*. El periódico tendrá una duración considerable para los estándares de la época (cuando Manso parta para Buenos Aires, el periódico seguirá en existencia bajo otra dirección editorial). Este será el modelo

---

<sup>8</sup> Unos de los mejores y más extensos estudios de la vida y la obra de Juana Manso es *Juana Manso y las luchas por la educación pública en Argentina* de Héctor Nicolás Santomauro (1994). Otro estudio importante es *Juana Paula Manso (1819-1875): Una mujer del siglo XXI* de Lidia F. Lewkowicz (2000). También de mucho interés es el ensayo “Juana P. Manso (1819-75)” de Southwell (2005). Se debe la información biográfica detallada en este ensayo a estos valiosos trabajos.

<sup>9</sup> En *O Jornal das Senhoras* Manso narra la desilusión que experimentó cuando se encontró con Echeverría por primera vez porque su aspecto físico no concordó con su concepción de su talento como escritor: “Um dia apresentarão-me Echeverria! Era moreno, bexigozo, feio, e tinha olhos pequenos e vesgos! Eu dei um grito involuntário, e exclamei: Pois este!...é Echeverria!!! [...] Foi uma dor mortal a que eu senti vendo o meu *ideal* despedaçado” (11 de enero, 1852, p. 11).

sobre el cual, en Buenos Aires, formulará el *Album de Señoritas*. Más en adelante, Manso será abandonada por su marido y se verá en la necesidad de criar y mantener sola a sus dos hijas.

Estos dos acontecimientos dramáticos de su vida (la experiencia de viajar al extranjero con bajos recursos económicos y el abandono por parte del marido) serán cruciales en la visión a partir de la cual Manso formula sus ideas sobre el lugar (el actual y el deseado) de la mujer en la sociedad, sobre cómo la clase social afecta la posibilidad de una mujer de vivir dignamente (dentro de las reglas prescriptas de la moralidad aceptable para la época) y sobre la necesidad de una educación femenina adecuada, despegada de los patrones vigentes en la época. Ya desde Río de Janeiro explica cómo varía la experiencia de la mujer latinoamericana, sobre todo para las mujeres de escasos recursos económicos, de la europea o la estadounidense:

Nas classes pobres da sociedade é onde mais funesto resultado se colhe do embrutecimento da mulher. Todas as carreiras industriaes estão lhe vedadas. [...] Repare-se que fallo das nossas Americas: na Europa e nos Estados-Unidos, a mulher exerce quasi todas as profissões que entre nós a preocupação lhe nega (11 de enero, 1842, pp. 13-14).

Más tarde, en Buenos Aires (vuelve por un tiempo en 1853 y definitivamente a partir de 1859), seguirá una línea de razonamiento parecida, pero en este caso enfatizando la libertad de movimiento de la mujer estadounidense:

[...] hay otro inconveniente aun y es que del modo porque está organizada nuestra vida diurna, y los usos establecidos en la sociedad, y el modo por que están empedradas las

calles, sin contar otra multitud de pequeños incidentes, no permiten á una señora que haga en Buenos Aires, lo que hace en Boston, New York y Philadelphia, que toma su sombrero y su manteleta y pasa al dia entero en la calle si así fuese necesario a sus intereses ó quehaceres (*Album de señoritas*, No.1, 1 de enero, 1854, p. 7).

El ejercicio de una profesión digna (e independiente del espacio doméstico y/o de la tutela familiar o masculina) y la libertad de circular públicamente: son dos temas fundamentales (y complementarios) para Manso, como lo evidencia el hecho de que surjan una y otra vez en sus futuras publicaciones. De una manera que explicaremos a continuación, Manso liga ambas preocupaciones a la de la moda. Esta ligazón toca asimismo el núcleo de los muchos debates públicos (no femeninos) de la época, relativos a la expansión de la ciudad, el fomento del comercio (regional, transatlántico y doméstico) y los cambios legislativos y políticos necesarios para que ese fomento tuviera éxito<sup>10</sup>. El trazado de las calles, las mejoras del transporte y la necesidad de una infraestructura apta para llevar a cabo la visión

---

<sup>10</sup> Basta echarle una rápida mirada a los periódicos del momento para darse cuenta de la enorme presencia de la infraestructura como tema. En la *Revista del Plata: Periódico consagrado a los intereses materiales del Río de la Plata* (1853-1861) de Carlos Pellegrini, por ejemplo, abundan artículos dedicados a la reestructuración de las calles, las cloacas (o carencia de ellas), el ferrocarril y sobre todo el puerto. “Puerto de Buenos Aires” fue uno de los primeros artículos (que continuó durante varios números adicionales). Con respecto a la estructuración de las calles, Pellegrini explica lo siguiente: “Todos reconocemos la necesidad de esta obra [de rediseñar las calles]. Sabido es que los decretos que reglan el ancho de las calles de Buenos Ayres, y modo de enderezarlas, son insuficientes, y viciosísimo alguno” (No. 4, Diciembre de 1853, p. 49). La mención de Manso coincide claramente con artículos de esta naturaleza.

civilizatoria de los proyectos liberales del momento estaban nítidamente ligados en los debates públicos sobre el consumo: si bien el consumo se consideraba como uno de los desarrollos necesarios para el avance hacia la deseada civilización de la ciudad, nada de eso podría ocurrir sin cambios previos necesarios en la infraestructura<sup>11</sup>. Por cierto, el período fue testigo de un impresionante impulso hacia las obras públicas en la ciudad —obras que llegarán a su máxima expresión a fines de siglo— como la construcción de un verdadero puerto y de redes ferroviarias (iniciadas en 1854), la pavimentación de las calles porteñas, la construcción de cloacas y de redes de provisión de agua corriente, entre otras (en 1852, por ejemplo, se crean el Consejo de Higiene y el Consejo de Obras Públicas)<sup>12</sup>. Asimismo, Buenos Aires empieza a experimentar un crecimiento de población récord tanto por la emigración

---

<sup>11</sup>Pellegrini, otra vez, fue de los más sobresalientes de la época en ligar la infraestructura urbana al comercio. En el tercer número de su *Revista del Plata*, en “Puerto de Buenos Aires” menciona la necesidad de crear un túnel entre el puerto y las zonas más *fashionable* de la ciudad para que los consumidores (y otros peatones yendo a la Catedral o simplemente circulando por el centro) no enfrentaran el peligro del tráfico que tendía a dificultar el consumo: “Volviendo al proyecto decimos que si los diputados de la provincia juzgan en su sabiduría que en la parte mas decente del pueblo, en nuestro barrio *fashionable*, consagrada á las paradas, fiestas cívicas, reuniones lujosas, conviene que el estampido del chicote, la groseria de los carreros, las exhibiciones taberneras suplanten todo aquello, ahuyenten de las tiendas de lujo al bello sexo; de las iglesias á los devotos, de los tribunales, de la policía, de las escribanias, del banco á los pobre bípodos, de miedo de ser molidos por las ruedas de un tráfico inmenso, en este caso decimos que será preciso construir un *tunnel* por debajo de la calle Federacion, al cual ponga en relacion estos almacenes y el desembarcadero con el gran mercado de nuestra campaña [...]” (No. 3, noviembre de 1853, portada).

<sup>12</sup> González Bernaldo de Quirós (2001) ofrece una excelente descripción de los desafíos y las soluciones de los oficiales porteños a estos problemas. Ver, en particular, p. 324. Para un estudio general de la expansión urbana en el siglo XIX, ver Scobie (1974).

desde las provincias hacia la ciudad como por la inmigración europea (lo que culminará más tarde con las masivas olas inmigratorias de fin de siglo)<sup>13</sup>.

Muchos de estos cambios, sobre todos los cambios relacionados al fomento del comercio, se fundamentaban en varias reformas legales<sup>14</sup>. Explica Adelman:

El momento de dar forma a un nuevo orden legal ocurrió en los años 1850. Guiado ahora por los principios y las realidades del libre intercambio, el Río de la Plata se volvió a insertar en el sistema atlántico, floreció el comercio, los mercaderes y financieros locales y extranjeros veían a la ciudad de Buenos Aires como un imán para los emprendimientos, y el intercambio y las inversiones empezaron a enriquecer a los terratenientes (1999, p. 281)<sup>15</sup>.

Esto tuvo un efecto importante en el ámbito social: la pertenencia previa a cierto sector social (el linaje) de un participante en el intercambio de bienes ya no era un factor determinante sino que la actividad en mercado mismo determinaba la pertenencia a cierta clase social. Es decir,

---

<sup>13</sup> De mediados de siglo XIX hasta 1895 la población de la ciudad de Buenos Aires crece de 270.000 a más de un millón de habitantes (Guy, 1991, p. 38; Sabato y Romero, 1992, p. 20). Y no fue sólo la ciudad que creció como explica Gayol: “Si a principios de la década de 1840 la población total que habitaba el territorio argentino era de 1.000.000 de personas, en 1869 había trepado a 1.740.000 habitantes para llegar a los 7.850.000 en 1914. De esta cifra el 12% de la población era extranjera” (2000, p. 25).

<sup>14</sup> Para las transiciones legales en el siglo XIX que permitieron la apertura de la economía argentina al intercambio transatlántico, ver Adelman (1999, p. 281).

<sup>15</sup> Traducción mía.

empiezan a surgir clases sociales a partir de patrones capitalistas más modernos, no basadas (al menos, no del todo) en las jerarquías heredadas de la época colonial (Adelman, 1999, p. 281). Todos estos factores coadyuvaron a la consolidación de lo que Hilda Sabato ha denominado un *orden capitalista en construcción* donde, entre otras cosas, las tradicionales divisiones políticas, económicas y sociales entre la *gente del pueblo* y la *gente decente* estaban en redefinición (2001, p. 21). El consumo de los objetos de moda para muchos de los periodistas y políticos del momento estaba material y/o simbólicamente en el centro de esta redefinición, ocupando un lugar notorio en las discusiones sobre las nuevas identidades de un nuevo orden por fuera (al menos imaginariamente) de las normas tradicionales de parentesco y pertenencia social<sup>16</sup>.

Sin lugar a dudas, las estadísticas del momento corroboran un marcado incremento en el acceso a los bienes. Ya desde antes de 1852, no obstante, existía un mercado bastante dinámico de intercambio y consumo de bienes (tanto domésticos como internacionales)<sup>17</sup>. Según la *Guía de la ciudad de Buenos Ayres, y Manual de Forasteros* publicado en 1851 en

---

<sup>16</sup> En *Consumidores y ciudadanos*, García Canclini explica que con la emergencia de la noción moderna de la nación, el sistema de castas y/o linajes ya no sirvieron como los únicos espacios de privilegio. El consumo se convirtió en una actividad fundamental desde donde la identidad, la afiliación y la diferencia, la clase y el estatus social de uno se podía negociar y/o consolidarse (1995, p. 36).

<sup>17</sup> Salvatore ha destacado el dinamismo del mercado de consumo en la época de Rosas (anterior al período considerado en el presente trabajo) enfatizando que no existía una división tan nítida entre la gente decente y las clases populares en lo relativo al consumo (2003, p. 31). No obstante, no es hasta después de la caída de Rosas que se puede hablar de un verdadero boom en el consumo. .



vísperas de la caída de Rosas<sup>18</sup>, eran numerosos los locales dedicados exclusivamente a la adquisición de materiales para confeccionar la ropa —dejando de lado las mueblerías, las zapaterías, las sombrererías y las joyerías. Los mismos se dividían en tres categorías: *roperías*, *sastrerías* y *modistas*<sup>19</sup>. Las roperías se dedicarían a artículos y telas de uso cotidiano (para ropas dedicadas al uso cotidiano, y a la ropa de trabajo de las artes y oficios urbanos de la época<sup>20</sup>) mientras que las sastrerías para hombres y las modistas para mujeres serían lugares más especializados en la fabricación de ropa de alta calidad (de las telas y la confección) para las profesiones que requerían una vestimenta más formal, y para las diversas situaciones sociales en la casa (tertulias, té, cenas) o fuera de ella (cafés, el teatro, procesiones y celebraciones públicas/patrias, etc.)<sup>21</sup>. Según esta

---

<sup>18</sup> Agradezco el apoyo de Juan Pablo Canala, de la Biblioteca Nacional, en facilitarme esta y varias otras fuentes originales que han sido fundamentales para este trabajo.

<sup>19</sup> Eso deja de lado las muchas “tiendas” mencionadas en dicha guía. Aunque es posible que se vendiera artículos de ropa en estos establecimientos (lo que se tendían a llamar “tiendas de ropa”), esta guía de 1851 no distingue una “tienda” de una “tienda de ropa” por lo que las he dejado de lado en mi consideración. En 1851 se registraban 84 locales nombrados como “tiendas”.

<sup>20</sup> Esta misma guía de 1851 divide las profesiones de la época en ciertas jerarquías. Hay profesiones que merecen su propia sección, como abogado, escribano, policía, clero, procuradores, diplomáticos (entre otras), y después las profesiones de una clara posición social más baja están agrupadas juntas, siguiente el orden alfabético del/de la profesional (la guía menciona la hojalatería, la cajonería, los almacenes por mayor/menor, la ferretería, la platería, la panadería, etc.).

<sup>21</sup> Sin lugar a dudas, los mejores y más detallados estudios de los parámetros de la sociabilidad porteña son *Civilidad y política en los orígenes de la nación Argentina: Las sociabilidades en Buenos Aires, 1829-1862* (Pilar González Bernaldo de Quirós, 2001) y *Sociabilidad en Buenos Aires: Hombres, honor y cafés 1862-1910* (Sandra Gayol, 2000).

*Guía*, ya para el año 1851 había 76 negocios dedicados a la ropería, 42 sastrerías y (lo que es llamativo) solamente 10 modistas.

Pero existían otras formas de adquisición de bienes en este período, sobre todo bienes no relacionados a la vestimenta<sup>22</sup>. Los periódicos del momento ofrecen un panorama de posibilidades de consumo de artículos de lujo fuera del consumo en la tienda o mueblería tradicional. *El Nacional* (1853-1854), por ejemplo, anunciaba regularmente los muchos “remates” que ocurrían semanalmente por la ciudad (tenían lugar, en muchos casos, en casas particulares o en los puestos de la Recova Vieja). Regularmente se trataban de artículos (en muchos casos, muebles) abandonados por ex funcionarios del gobierno de Rosas que abandonaron precipitadamente la ciudad, o funcionarios extranjeros ligados a la antigua administración. Por ejemplo, el 2 de agosto de 1853 se publicó en ese periódico el anuncio del remate de las pertenencias de D. Martin T. Hood (Cónsul de S.M.B.) en la calle Perú, núm. 118 (el lector permitirá el largo de la citación dado que pone en evidencia la cantidad de bienes de lujo disponible en el momento):

---

<sup>22</sup> Aunque cabe destacar que también había remates de artículos de ropa de uso diario: “Zarzas anchas de varias clases, lienzo tablas de varias clases, listados americanos, cotines ídem, pañuelos blancos de manos, géneros de lana para vestido, ponchos ingleses color vicuña, pellones de hilo tucumanos, camisas francesas, guantes de cabritilla para hombre blancos, patito y negro marca Preville y Jovin, algunos artículos de mercería, medias blancas para señoras, pañuelos de seda para el cuello, corbatas de raso negro, y otra porción de efectos” (*El Nacional*, 2 de agosto, 1853, s./p.).

El Jueves 4 y Viernes 5 del corriente a las 11 en punto de la mañana, se ha de rematar sin falta alguna a la mas alta postura, todos los muebles y menaje de dicha casa por ausentarse del país del Sr. Consul, cuyo pormenor es el siguiente—

SALA. 1 confidente de terciopelo, 3 sillones separados y que juntos forman un confidente de tête-à-tête, 1 silla de caoba, 2 mesas de consol, 1 mesa de nogal, ídem para naipe, 2 repisas doradas con piedra mármol, 2 espejos grandes de sobre las mesas, 1 idem chimeneas, floreros, candeleros, campanas, cortinas, alfombrado y esteras de España.

ANTESALA. 1 magnifico escaparate de caoba formando escritorio y un costurero a cada lado, 1 piano inglés pierna de calzon, 1 otomado forrado en damasco de seda, 4 sillones higuales que hacen juego, 1 confidente de tête-à-tête damasco de seda, 2 sillones, chimenea, 2 mesas con dameros de la China, 1 idem redonda, 1 estante con una variada coleccion de pájaros, 2 magnificos globos.

COMEDOR. 1 mesa de comer para 11 personas, 1 idem con piedra mármol, 1 sillón, 12 sillas de caoba asiento de esterilla, cristaleria fina, loza fina de la China, bajilla de plata, alfombrado, laminas y pinturas, lamparas arañas &a.

[...]

DORMITORIO. 1 cama de bote de caoba, 2 espejos de vestirse, 1 cómoda con tocador, 1 silla de amacarse, 1 ropero de caoba, 1 lavatorio de piedra marmol, alfombrado, pinturas, lamparas, &a.

(2 de agosto, 1853, s./p.)

Esta descripción es solamente una parte de las pertenencias del dueño original. No obstante, evidencia un lujo notorio y un acceso a bienes de calidad nacionales e importados (España, China). Caoba, mármol, terciopelo, plata, cristal son todos materiales que para la época señalaba un alto estatus social (y no sería rara semejante acumulación para un cónsul). Además, esta acumulación debería haber ocurrido en su mayor parte durante los años del rosismo.

Hay todavía otros remates que señalan una similar capacidad de acumulación para personas no necesariamente relacionadas al gobierno de Rosas. En el mismo número de *El Nacional*, hay un remate de los bienes de una familia que ha tenido que “ausentarse” del país (no queda del todo claro si es por relación al gobierno anterior). Se listan los siguientes bienes:

1 alfombra de tripe, 1 docena sillas de caoba asiento de esterilla inclusas, 2 de brazos, 2 confidentes forrados en damasco, 1 mesa del medio de caoba con piedra marmol, 1 espejo marco dorado, 1 sofa de terciopelo, 1 marquesa camera de caoba con su correspondiente cielo para colgadura, 1 comoda de caoba francesa con piedra marmol, 1 ropero de caoba con frente de un hermoso espejo, 1 mesa de pie de caoba, 1 docena sillas genovesas inclusas dos de brazos, 2 pares rinconeras de caoba, 1 par floreros de loza dorada, 1 idem candeleros de cristal con bomba, 1 cuadro de Napoleon, 1 comodo de caoba con tocador, 1 estante para libros, 1 ropero de caoba [...]

(2 de agosto, 1853, s./p.).

Pero a partir de 1852 la ciudad de Buenos Aires atestigua, en escala mucho más amplia, la apertura a más productos y acceso

a una cantidad todavía más impresionante de locales adicionales<sup>23</sup>. Este aumento se comprueba con una guía de 1864, el *Diccionario de Buenos Aires ó sea Guia de Forasteros* de Antonio Pillado. Ya es notable desde las primeras páginas de esta guía (en comparación con la de 1851) el enfoque puesto en el comercio de importación. Las páginas 9 a 33 ofrecen detalles con respecto a la aduana: su organización, la descarga de la mercancía, el despacho a la plaza y/o el tránsito de mercancías, el depósito de mercancías, información sobre el comercio exterior, listas con los nombres de los empleados de la aduana, etc. (Semejante información no existía en la guía de 1851.) En este *Diccionario de Buenos Aires* el incremento de locales dedicados a la venta de ropa, sobre todo la ropa de moda para las mujeres, también es notable. El número de negocios identificados como roperías bajó dramáticamente (y eso muy bien puede ser porque la tendencia era enfocarse en la sastrería masculina<sup>24</sup> o la moda femenina según la demanda del

---

<sup>23</sup> Es raro, no obstante, que entre estas fechas disminuya el número de casas mercantiles. Según Blinn Reber, la cantidad total de casas mercantiles disminuyó de 162 en 1852 a 150 en 1866 (1979, p. 5). Pero las estadísticas que provee Blinn Reber no mencionan cantidades de intercambio de bienes, sino número de casas, por lo que no se puede deducir que disminuyó la cantidad de mercancía (muy por el contrario). Explica que detallar las transacciones de casas francesas y norteamericanas (a diferencia de las británicas) es sumamente difícil por el modo de operación de estas casas (en muchos casos subestimaban la cantidad de transacciones para evitar impuestos y pagos de comisión), por lo que hace imposible saber la extensión del comercio de casas extranjeras (pp. 82-83).

<sup>24</sup> El consumo masculino en esta época es también un tema de interés en el periodismo, la ficción y la no ficción. Cf. Hallstead (2017): “De afeminados a monstruos: la política de la moda y la vestimenta masculina en la literatura y el periodismo argentinos decimonónicos”.

momento) pero lo que más sobresale de estas estadísticas, para el propósito del presente ensayo, es la cantidad de modistas que surgieron después de 1852: según esta guía, para estas fechas, la ciudad de Buenos Aires tenía 41 roperías, 131 sastrerías y 46 modistas (de 10 que tenía en 1851)<sup>25</sup>.

El aumento tan dramático en el número de modistas (todavía no hemos llegado a la época de las grandes tiendas, por lo cual la moda femenina tiene aún este carácter “minorista”—aunque no minoritario) da la pauta de que la ropa de moda femenina no sólo es un ítem de demanda creciente, sino que se ha convertido (o está en vías de convertirse) en el lugar a partir del cual se trama (y se piensa) una nueva relación entre la mujer, el consumo y su lugar en un espacio público. La figura de la mujer consumidora, sobre todo, llega a tener una posición prominente (y problemática) en el imaginario cultural de la época<sup>26</sup>: es la figura principal que se encuentra en la encrucijada entre los nuevos placeres y libertades que el consumo permite—sobre todo porque es una actividad pública no asociada directamente con el trabajo (oficial o no oficial, como la prostitución) o el culto religioso, o

---

<sup>25</sup> Cabe mencionar que más allá de su influencia sobre la vestimenta, el crecimiento urbano también tuvo un impacto significativo sobre otros ámbitos de consumo; según esta guía se evidencia un aumento de mueblerías (p. 283), sombrerías (pp. 336-337), zapaterías (pp. 348-350) y “tiendas” (pp. 341-343).

<sup>26</sup> Como explica Felski, en el contexto decimonónico europeo, el sujeto consumidor casi siempre fue representado como mujer y esta representación llegó a ser la metáfora principal de la mayor amenaza a la familia y el orden tradicionales —a lo *Madame Bovary*— dado que su participación en la vida pública la colocaba fuera del alcance de los parámetros tradicionales de conducta (1995, p. 62). Ver también Loeb (1994) y Merish (2000) para otros contextos nacionales.

la caridad (tres de las actividades públicas permitidas para las mujeres en la Argentina rosista)— y los muchos miedos que tales placeres y libertades provocaban en un público ansioso con respecto a los rápidos cambios en la ciudad en trance de modernización.

El periodismo tuvo una doble función en relación con el mercado de consumo de artículos de moda. Por una parte, el florecimiento del periodismo porteño en la época post-rosista permitió la circulación de propagandas, imágenes, litografías de las últimas tendencias sartoriales, anuncios, y relatos para un público cada vez más alfabeto. Por otro lado, fue la condición de posibilidad (y hasta cierto punto el *locus*) para la formación de la así llamada *opinión pública*. Aunque la opinión pública se centraba en la política, su desarrollo no estaba divorciado del problema del consumo como parte fundamental y hasta cierto punto emblema del proyecto liberal<sup>27</sup>. Desde luego, el concepto de la opinión pública, lo que Palti nombra el “tribunal de la opinión”, en la época pos-rosista estaba intrínsecamente ligado al ejercicio de la política:

El periodismo aparecerá así como un modo de discutir y al mismo tiempo de *hacer* política. Y esto infunde también una nueva percepción respecto a la performatividad de la palabra en el sentido de su “creatividad”: la prensa periódica no sólo buscaba *representar* a la opinión pública, sino que tenía la misión de *constituirla* como tal (2002, p. 177).

---

<sup>27</sup> Ver Eujanián (1998, p. 550) sobre el alfabetismo posrosista. Y ver Sabato (2001) y Lettieri (1998) sobre la formación de la opinión pública en la época.

Aunque el análisis de Palti se enfoca en los debates entre Bartolomé Mitre y Vicente Fidel López y sus concepciones de la influencia la prensa porteña en la formación de la opinión pública en el período 1862-1880 (Palti, 2002, p. 176), un examen de la prensa evidencia que estos debates no se limitaban a los periódicos dominantes o es exclusivo de este período (algo que Palti corrobora cuando explica que el fenómeno tiene sus raíces en la época colonial (2002, p.174)). Por ejemplo, el periodismo dedicado a un público lector femenino (que contaba con un público lector de menor distribución) se hacía eco de esta actitud, es decir, en la convicción del rol crucial del periodismo en la formación de una opinión pública en los años inmediatos a la caída de Rosas. En 1853, un editorial en *La Ilustración Argentina* señala la importancia que tiene el periodista en esta nueva época de expresión libre. La función que antes cumplían los sacerdotes en la formación de la opinión pública, nos explica *Reville* el autor anónimo, ahora lo hacen los periodistas:

Los periodistas, y nadie se ría de esta idea que aventura, los periodistas, han sustituido á las órdenas relijiosas. Si estos formaban un día la opinion pública, hoy es la prensa la que debe guiar, conducir, llevar al pueblo á un porvenir (13 de diciembre, 1853, p. 32).

Pero eso no quiere decir que el ascenso del periodismo en la vida pública proveyera oportunidades para el ejercicio libre de la expresión para todos: ese *tribunal de la opinión* era fundamentalmente masculino. Las mujeres escritoras de la época se encontraban en la difícil posición de pertenecer a un grupo que experimentaba ciertas nuevas libertades (de escribir,



de publicar con un nombre propio y no un seudónimo, de salir a comprar, de circular públicamente con más libertad) al mismo tiempo que el ejercicio de estas libertades la exponía a la censura y el rechazo. Aunque era posible escribir, no era posible escribir sobre todo, en cualquier tono, desde una posición de enunciación “universal”: las mujeres debían escribir “en tanto mujeres”, mientras que los hombres podían, simplemente, escribir<sup>28</sup>. De allí la centralidad de la moda en el discurso periodístico femenino de la época: es a través de la discusión de la moda y el consumo que muchas de las mujeres escritoras de la época —entre las que Manso fue probablemente la más visible, quizás porque era la más problemática— participaban en los debates más amplios comprendidos dentro de la noción de la opinión pública. El ejemplo antes presentado: la discusión de Manso del trazado de las calles en una revista supuestamente dedicada a la moda es quizás ilustrativo. Un problema que tuvo Manso, la razón por la cual su retorno a Buenos Aires fue hostil (y por la que se encontró con la necesidad de ausentarse una vez más después de publicar su *Álbum de Señoritas*) fue que ella entendió el lugar del periodismo en la formación de la opinión pública en un momento que el público lector, predominantemente masculino, no estaba listo para semejante diálogo.

Entonces, el periodismo porteño del momento pone en escena (como tema, y como estrategia escrituraria) esta nueva redefinición del lugar de la mujer en la esfera pública, por un

---

<sup>28</sup> Muchos son los aportes sobre el lugar de la enunciación para la mujer decimonónica. Los que más han informado el presente trabajo son Fletcher (1994), Frederick (1998) y Masiello (1992, 1994). Más recientemente ver Batticuore (2005).

lado una promesa y un emblema de avance societario, por otro una fuente de ansiedades. En la opinión de algunos, en particular los periodistas hombres, la mujer consumidora no es consciente de los efectos de su conducta (o del efecto que el ejercicio del consumo produce si bien no compra nada) y esa inconsciencia, esa entrega irreflexiva al consumo, transforma el consumo de ritual civilizatorio en pasión desenfrenada que trasforma a la mujer en amenazante y hasta devoradora<sup>29</sup>. *La Ilustración Argentina*, tal vez en un intento de educar a su público femenino sobre la conducta correcta en las transacciones del consumo, ofreció consejo a sus lectoras sobre la necesidad de tomar en cuenta el efecto que tiene la mujer frívola sobre el vendedor. Por ejemplo, una viñeta costumbrista (de autoría anónima) del tercer número de 1853 narra la historia de un tendero que termina siempre al borde de la bancarrota (porque las mujeres miran, tocan, remueven pero no compran), por lo que termina el autor con el siguiente poema compuesto supuestamente por su amigo tendero (el lector prestará atención a la adjetivos que describen las mujeres pseudo-consumidoras: malditas, infernales, demoníacas):

¡Malditas seais vosotras

Mujeres de los infiernos,

---

<sup>29</sup> *El Correo del Domingo* (No. 11, 13 de marzo, 1864, s./p.) relata el caso de una señora francesa en la época de Luis XIV que llevaba su locura por los encajes a tal nivel que se convirtió, literalmente, en una mujer devoradora que “hacía buscar y comprar á cualquier precio los mas hermosos encajes, y se los comia pisados y sazoados.” El ejemplo acá es interesante: aunque no hace referencia al caso argentino, los editores tradujeron el texto original (“Los encajes, las jóvenes, la devoción” de un libro de Alfonso Karr titulado *Las mujeres*) con el propósito de avisar a su público lector de los peligros de la mujer consumidora no controlada.

Que con los ojos tan tiernos  
Sois el *demonio* quizás;

Demonios que habeis salido  
Para pintarnos de dicha  
Y en pos nos traen la desdicha  
Sin darnos placer jamás!

Llegan aquí y nos deshacen  
Y nos maltratan, nos hunden,  
Nos alborotan, confunden  
Y atosigando nos van;

Y en valde en sus ojos bellos  
Nos pintan candor y gracias,  
Porque nos dan las desgracias  
Pero los *pesos* no dan ...

(No. 3, 23 de diciembre, 1853, p. 37).

Peor todavía, el consumo, según el juicio de algunos editores, se estaba convirtiendo en una más de las muchas enfermedades causada por los rápidos cambios ocurridos después de 1852. Y se colocaba a la mujer como el vector de propagación de esta enfermedad. Consideremos el ejemplo de *Correo del Domingo* (editado por José María Cantilo) — contemporáneo de las revistas en las que publica Manso o que

dirige después de *Álbum de Señoritas*— cuyo conservadurismo en cuanto al consumo (en particular el consumo femenino) casi no tiene equivalente en la época. El director del periódico empieza por aclarar que efectivamente “ir de tiendas” es el nuevo pasatiempos de la mujer y explica que comprar le ofrece a la mujer un placer que sólo se puede explicar teniendo en cuenta su contraparte en los placeres conocidos por el hombre. Es decir, el artículo sólo puede traducir este placer en términos basados en los placeres masculinos, lo que señala lo novedoso que era ese *boom* de actividad femenina:

[...] ¡Ir de tiendas! frase mágica que las mujeres traducen por ir á la gloria, y los papás y maridos por ir via recta á San Bernardino. La mujer va de tiendas con el mismo placer con que el estudiante va de vacaciones, el militar de capitán general á la Habana, el celoso cofrade de porta estandarte en las procesiones, y el enamorado de faccion hacia la casa de su amada. (*El Correo del Domingo*, No. 5, 31 de enero, 1864, s./p.).

Pero el mismo número continúa su consideración del consumo, y habla del fenómeno como una de las muchas “manías” que ha acompañado la llegada de la modernidad a la Argentina:

La *tiendamania*, hermana de la *dineromania* y tia carnal de la *vaporimania*, y *polquimania* y de mas jentecilla menuda que ha venido en el siglo actual á sustituir á las *conventomania* y *oscurimania* de nuestros abuelos, es una de las enfermedades que ofrecen síntomas mas alarmantes para el porvenir. (*El Correo del Domingo*, No. 5, 31 de enero, 1864, s./p.).

Otros artículos de la misma revista hablan de las “fiebres” consumistas que afectan la región y de cómo el afán por la buena apariencia, en nombre del progreso, pone en riesgo al público bonaerense (podría haber “tormentos infinitos”, “vergüenzas” y “deshonras” de los malentendidos entre los que son ricos y los que solamente lo parecen):

Ya hemos adquirido una de las ventajas mas codiciadas por los pueblos modernos. La fiebre de las apariencias deslumbradoras nos hace vivir siempre agradablemente escitados. Si todo el mundo no es rico, todo el mundo lo parece, ó se afana por parecerlo. [...] Ahí se verian las huellas profundas de tormentos infinitos, de vergüenzas, de deshonras, de humillaciones, de amarguras, de envidias, de anhelar sin fin—todo en aras de las apariencias. A esto llámase progreso por mucha jente. (*Correo del Domingo*, No. 48, 20 de noviembre, 1864, s./f.).

Pero los comentarios de la época no se limitan solamente a *El Correo del Domingo*. Otros también claramente ligan el consumo con la mujer y lamentan el efecto que el consumo femenino ha tenido sobre el hombre (lamentan lo que cuesta “una mujer”): “Yo pregunto ¿hay algo que valga mas que una muger? O de otra manera: ¿hay algo que cueste mas?” (*Selgas, La Primavera*, No. 2, 15 de noviembre, 1865, p. 50), mientras que otros claramente asocian el consumo femenino a la pérdida de la honra y a males sociales que amenazan el bienestar de los *pueblos* (que en este caso sería Buenos Aires):

¡Modas! Palabras mágica, á cuyo acento palpita el corazon de la muger y se estremecen de horror los maridos. La moda es la madre del lujo y el lujo engendra todas las

calamidades sociales que pesan como una maldición sobre los pueblos. El lujo es la sutil red en la cual queda aprisionada mas de una vez la honra de las familias (*El Alba*, No. 3, 1 de noviembre, 1868, pp. 24-25).

#### IV

Pero, como dijimos antes, para Manso la moda y su consumo eran problemáticos, pero no lo eran por ninguno de estos motivos. Fueron problemáticos porque para Manso eran directamente responsables de la opresión de la mujer, a varios niveles: restricción del cuerpo, sus flujos y articulaciones; restricción del libre movimiento por las calles de la ciudad pero, sobre todo por la restricción de su intelecto. En sus periódicos, Manso criticó a las modas (aunque también las promocionó dado que necesitaba apelar a su público y una revista para mujeres sin una sección de modas sería anómalo en la época) pero no desde una posición conservadora. Sino por todo lo contrario: Manso creía que la moda y el consumo eran responsables por la prolongación misma del status quo.

En 1854, Manso se inicia en el periodismo porteño usando, estratégicamente, la moda como una plataforma desde donde escribir (como lo que haría más tarde en sus publicaciones posteriores, en *La Flor del Aire* y su revista *La Siempre-Viva*). La publicación abre con algunas palabras de la autora, y hace una rápida transición a la moda. Desde el principio la autora declara desentenderse de las cosas de más importancia para la época (como las mejoras en la infraestructura de las calles, la

libertad de imprenta y la política), por lo que se atendería a un tema “adecuado” para su posición<sup>30</sup>:

[...] yo amiga, de poco entiendo, así es que me dedicaré á las modas, y por cierto que será mucho mejor que trate de manteletas y moldes de vestidos, y no de libertad de imprenta, de ley de patentes, y de otras mil cosas estupendas de que tratan nuestros diaristas hoy, tirando tajos y reverses, proponiendo enmiendas, mejores &c. [...] (No. 1, 1 de enero, 1854, p. 5).

Sin embargo, las columnas sobre las modas (en ésta y futuras publicaciones) van a ser un pretexto para abrir paso a decididas declaraciones en torno a la promoción de los derechos de la mujer: a través de este tema Manso dará voz a la necesidad de asegurar una educación adecuada para la mujer, abandonar la reducción de la posición social de la mujer a las “frusilerías” de las compras, asegurar la libertad de la mujer en el espacio público y además denunciar la difícil posición en la que el consumo, como marcador identitario determinante, coloca a la mujer de bajos recursos económicos. Para Manso, la presión social puesta sobre la mujer de ser ornamental, de ser el *barniz de la civilización* (me refiero al epígrafe que inició este ensayo), de seguir las últimas modas es el resultado directo de un sistema social que reprime la inteligencia de la mujer para mantenerla en una posición de ignorancia y dependencia. Explica:

---

<sup>30</sup> Aunque, como vimos anteriormente, hablar de estas “otras mil cosas estupendas” es efectivamente lo que hace Manso en el primer número de su periódico cuando discute cómo la estructuración de las calles porteñas limita la circulación de la mujer por los espacios públicos.

Todo le quitais á la muger! todo lo que puede caber en la mision grandiosa de la inteligencia, donde toman parte la sensibilidad y la voluntad libre. Pero le halagais su vanidad, le escitais el amor al lujo, á los diges, á los tocados, ciegos idólatras de su belleza sois el incentivo funesto de la corrupción, porque si no sabe lo que es su alma, qué le importa á la muger venderla por un puñado de alfileres de oro? (*Album de Señoritas*, No. 8, 17 de febrero, 1854, p. 59).

Según Manso, la pasión por el consumo no era una tarea innata o una debilidad en el carácter femenino (como muchos de los críticos de la moda en la época sugerían<sup>31</sup>) sino que era efecto directo de la importancia que la sociedad porteña (tanto masculina como femenina) colocaba en las pertenencias y el estatus social (predicado en la posesión, uso y exhibición de esas pertenencias), muy por encima del intelecto o la educación. Manso identificó tres maneras principales en las que el consumo dominaba a la mujer porteña de la época: restringía el movimiento o la circulación en el espacio urbano; impedía el desarrollo del intelecto; y era el locus donde se ejercía la discriminación económica contra mujeres que no venían necesariamente de familias acomodadas.

Uno de los puntos que Manso enfatizó con frecuencia fue que la moda (como fenómeno social) ponía restricciones sobre la libertad física de la mujer<sup>32</sup>. Pero no se refería solamente a

---

<sup>31</sup> Ver, por ejemplo, *El Alba* (No. 3, 1 de noviembre, 1868, p. 19): “La coquetería es un alarde de belleza. / Un lujo de gracias, Una ostentación de encantos. / El deseo de fascinar es innato en el hombre. / El temperamento impresionable de la muger convierte ese deseo en una sed devoradora é insaciable”.

<sup>32</sup> Manso no estuvo sola en esto: las escritoras de *La Camelia* (1852) ya se quejaban de las restricciones físicas causadas por las modas (como por ejemplo que la crinolina hacía



las restricciones del cuerpo en público sino a que la única libertad que se le permitía a la mujer era la de mimarse (y de convertirse en esclava de su espejo). Todos los otros movimientos de la mujer caían bajo un estricto control, lo que la colocaba en una posición precaria. Escribió:

Libertad? Sí, la de vestirse, la de engalanarse; aquella que le dió Dios escrita en la propia organizacion de su alma, no. La muger es esclava de su espejo, de su corsé, de sus zapatos, de su familia, de su marido, de los errores, de las preocupaciones; sus movimientos se cuentan, sus pasos se miden, un ápice fuera de la línea prescripta, ya no es muger, es el qué? ...un ser mixto sin nombre, un monstruo, un fenómeno!! (*Álbum de Señoritas*, No. 8, 17 de febrero, 1854, p. 59).

Este comentario, aunque no lo parezca a primera vista, hace una referencia a la prostitución (es decir, salir de la línea prescripta producía un fenómeno, monstruoso, que ni siquiera Manso quiere nombrar). Nada de eso es casual dado que muchos de los comentarios de la época culpaban a la moda como el factor principal en esta “monstruosidad”, ya que los deseos de la mujer por la moda la obligaban a prostituirse para poder consumir y competir<sup>33</sup>. Pero para Manso era la presión

---

imposible que una señora se sentara cómodamente). Para más detalles sobre las mujeres escritoras y la restricción del espacio público que impuso la moda de la época ver “Introducción” en Masiello (1994).

<sup>33</sup> Por ofrecer un solo ejemplo entre muchos, consideramos el siguiente comentario en *El Alba*: “¡Cuanta desmoralización contemplamos al traves de los mas ricos encajes! ¡Cuantos ayes de desesperación oimos confundidos con el ruido que producen las sedas al barrer las calles de nuestra ciudad! ¡Cuánto lodo, cuanta prostitucion física y moral, envuelve muchas veces un rico tapado de terciopelo!” (*El Alba*, No. 11, 27 de

de conformarse a las últimas modas y de ser ornamental (una presión que según ella empezaba desde la infancia<sup>34</sup>) la responsable del abandono de las líneas prescriptas.

Más tarde, en *La Siempre Viva*, Manso explicará que este problema (la relación entre la moda, la presión social a la conformidad y la moralidad) tenía que ver directamente con que no existían espacios públicos, fuera de las tiendas, donde la mujer podía simplemente *estar* mientras efectuaba sus compras. Como no había espacios decentes donde socializar de manera ocasional, como salones de té o confiterías, era difícil que una mujer decente ocupara el espacio público sin correr ciertos riesgos. Y efectivamente, no hubo, hasta más tarde en el siglo,

---

diciembre, 1868, p. 82). Por supuesto, la relación entre el consumo de las modas y la prostitución femenina (o si no la falta de moralidad apropiada) no es particular al contexto argentino. Tiene claras antecedentes en la literatura francesa del siglo XIX (me refiero al caso francés dado la alta influencia que las letras francesas tuvieron en la producción literaria/periodística argentina, pero desde luego hay ejemplos que remiten al mismo tema en muchos otros contextos nacionales). Pienso, por ejemplo, en el temprano ejemplo de *Le Père Goriot* (1835) de Balzac en que las hijas de Père Goriot sacrifican su honor y hasta su propio padre en su afán de consumir y pertenecer a la buena sociedad parisiense). En Francia el *motif* se repetirá a lo largo del siglo, encontrando su máxima expresión, tal vez, en las novelas naturalistas de Émile Zola. Para más sobre el tema de la prostitución femenina en la Argentina decimonónica, el trabajo de Donna Guy (1991) es fundamental.

<sup>34</sup> Describió, por ejemplo, el desarrollo de la niña típica cuyo modelo para imitar era la muñeca: “Ay! triste, ya véo el infantil atavio que te prepara tu cariñosa madre; luego asi tiernicita. Ya te veo tomar la forma de la muñeca: la nena, llena de encajes, de chiches, de zahumerios, es la muñeca de la casa. [...] Crece, empieza á caminar, ahí tienes el espejo, los vestidos de colores vivos, el calzoncito con randas, todos los incentivos de la vanidad, esperandote en las puertas de la vida, para agotar la sávia de tu intelijencia en flor, y envolverte el corazon en una pulida y fria corteza de helado cristal!” (*La Siempre Viva*, No. 4, 9 de julio, 1864, p. 25).

equivalentes al *café* o al *hotel* para la mujer<sup>35</sup>. Según Manso comprar fue una de las nuevas actividades públicas que podía ejercer una mujer decente de cierta clase (dejando de lado la participación femenina en las celebraciones cívicas, religiosas, el paseo dominical o el teatro, sin mencionar las muchas mujeres que trabajaban en profesiones no relacionadas a la prostitución) pero esa actividad la exponía a un espacio precario o peligroso. Estaba, esencialmente, en el centro de un intercambio entre bienes y dinero (algo fácilmente asociado a la prostitución y por eso es fácil ver la rápida conexión que existió entre la mujer consumidora y las otras mujeres *públicas* del momento) sin los beneficios o la capacidad de poder realmente formar parte. Mientras algunos se quejaban de las consumidoras que dificultaban el tránsito (no debe de sorprender que un escritor para *El Correo del Domingo* se refería al fenómeno como un mar de mujeres *urcas*<sup>36</sup>) Manso explicaba

---

<sup>35</sup> Solo ya para fines de siglo se encuentran menciones de las confiterías en las grandes tiendas. Por ejemplo, en el *Album del Hogar* en una sección dedicada a las modas, las redactoras explican (hacienda referencia a la gran tienda *La Ciudad de Londres*): “En la confitería del gas, cuyo local no tengo necesidad de recordar, acaban de abrirse unos confortables y elegantes salones, especialmente destinados á las damas. Allí se sirve café con todos los demás accesorios delicados que se adaptan á la finura proverbial del paladar femenino” (*Album del Hogar*, No. 2, 14 de julio, 1878, p. 15). Para la cultura del café (sobre todo la masculina) y la sociabilidad en Buenos Aires después de la caída de Rosas, ver Gayol (2000). Para más sobre la *gran tienda* en Buenos Aires a fin de siglo ver Guy (2017).

<sup>36</sup> Reproduzco el comentario en su totalidad: “Las calles de Espoz y Mina, Carmen de la Montera y contiguas, son los mares mas frecuentados por las urcas femeninas; mares que efecto de sus innumerables bancos, sirte y remolinos que hacen sudar la gota tan gorda á los desdichados timoneros, tardan é veces en surcar mas tiempo del que necesitó el pobre Cook para atravesar las heladas corrientes del polo” (*Correo del Domingo*, No. 5, 31 de enero, 1864, s./f.).

que hasta las más básicas consideraciones le están vedadas a la mujer (como un lugar donde descansar y comer):

Hasta la mas insignificante ventaja le está vedada á la mujer por el egoismo del hombre de estas Americas; el hotel, el café, donde aquel entra a tomar un refrigerio, le está vedado á la mujer: vive en los confines de la ciudad, tiene forzosamente que venir al centro, a una delijencia, á comprar, emplea un dia entero, pues debe ayunar...que escandalo si entrase á almorzar á un hotel ó en un café!...Seá mas débil que el hombre, seá la cosa mas natural del mundo el comer, séan los hoteles y cafés repastos publicos; diga el sentido comun que todo lugar publico es del publico; no es una conclusion lójica que la mujer no forma parte del publico? (*La Siempre-Viva*, No. 4, 9 de julio, 1864, p. 26).

Más allá de estos inconvenientes relacionados al espacio, el problema mayor para Manso era que la sociedad porteña educaba a la juventud femenina para ser *autómatas del salón* (*La Siempre Viva*, No. 4, 9 de julio, 1864) en vez de desarrollar la inteligencia:

Ilustremonos pues; la mujer del cristianismo, la muger de la civilizacion, no ha nacido para vivir entre una crinolina y una cresta, con un espejo por delante (*La Siempre Viva*, No. 1, junio de 1864, p. 2).

Siguiendo su argumento, las modas y la importancia que la mujer colocaba en ellas hacía que la verdadera civilización de un pueblo fuera meramente una ilusión:

Efectivamente, el hombre habla ciencias, literatura, progreso, mientras que la muger habla modas, modas,

modas; cuando no recurre al triste expediente de la murmuración, y al más reprobado del chisme y de la intriga. En este estado de cosas, la civilización viene falseada por su base, porque ella no consiste en el lujo sino en las costumbres, consiste en la moral, en el progreso exterior de la sociedad como en su desarrollo intelectual. (*La Siempre Viva*, No. 1, 16 de junio, 1864, p. 1)

Relacionado con el tema de la educación, Manso es quizá la primera mujer de la época en señalar las dificultades que enfrentaban las mujeres de escasos recursos económicos (algo que ella entendía íntimamente, dada su propia historia personal). Sin una buena educación (y un ambiente cultural que apreciaba tal educación) había pocas opciones para mantenerse económicamente. Las opciones eran la aguja (trabajar de costurera) o la calle (trabajar de prostituta):

Eres pobre? ve aprendiendo á envidiar las sedas y los trajes de tus compañeras; aprende á trabajar para que luzca otra mas feliz que tu! preparate al salir de la escuela á sentarte en la silla de la tortura, y coser día y noche, y ay! de ti si pretendes exsimirte de la ley austera del trabajo! entonces, la miseria te arrojará en el infierno de la prostitucion? Vestirás aquellas sedas y encajes que exsitaban tus zelos infantiles, aprenderas á comprar dijes con tu pudor y á olvidarte que eres mujer entre el estrepito de la orgia!... Pobre mujer! (*La Siempre Viva*, No. 4, 9 de julio, 1864, p. 1).

Manso destaca no solo la discriminación de género que el consumo perpetuaba sino también la de clase. Muchas veces subrayaba el carácter insostenible de las modas para la gran mayoría del público femenino. Por ejemplo, las modas que se

anunciaban en los periódicos del momento y las imágenes que circulaban se basaban principalmente en las modas europeas (y especialmente en las francesas)<sup>37</sup> y requerían la compra de textiles importados (y caros) además de una costurera talentosa para fabricarlas (no es hasta más tarde en el siglo con la gran tienda que las *ready-made* llegan al público)<sup>38</sup>. Entonces, la vestimenta idealizada a mediados de siglo era inaccesible, o muy difícilmente accesible, para la vasta mayoría de las mujeres porteñas. Pero Manso ofrece una solución, y es de las primeras escritoras sobre moda en ofrecer patrones para las que no tenían los recursos para encargar la fabricación de los vestidos. Ella explica sus motivos:

Una sociedad como la nuestra, cuyo círculo elegante es vasto, pero cuyo número de ricos es limitado; tiene que suplir la escasez de la fortuna por el ingenio y la elegancia. Las ricas que gasten—pero las pobres que se ingenien. [...] Pronto veremos de dar los patrones de moldes, cosa muy útil para las niñas laboriosas que se hacen sus vestidos y que mostrará las ventajas de nuestro periódico, hoy

---

<sup>37</sup> El hecho de que las modas europeas predominaban también fue problemático para Manso, sobre todo debido al hecho de que no se adecuaban al clima. Ya desde 1854 reconoce el “imperialismo” asociado a la imposición de las modas foráneas: “En nuestra América meridional, tan lejos de Europa, tan opuestas las costumbres, los usos, y hasta las estaciones, no deberíamos sujetarnos al rigorismo de la moda francesa que nos invade hoy. [...] Ahora ya sabéis, lectoras, que para andar á la rigurosa moda de Paris, hagamos de cuenta que no hay calor y vistamos nuestros vestidos de merino, nuestras manteletas de terciopelo y hagamos mas ese sacrificio á la imitación. Si algun importuno se nos vien con aquello de—Jesus señorita con tanto calor! Nosotras responderemos: —No lo crea vd. Caballero, es la última moda en Paris. Y estamos al otro lado” (*Álbum de Señoritas*, No. 1, 1 de enero, 1854, p. 5).

<sup>38</sup> Para una historia sobre el desarrollo de la *gran tienda*, ver Lancaster (1995).

indispensable yá por el grado de cultura que hemos llegado en Buenos Aires, habiendonos prestado gran ánimo la proteccion que se nos dispensa por el público y la galanteria de la prensa. (*La flor del aire*, No. 3, 17 de marzo, 1864, p. 25)

Los patrones aparecieron posteriormente a esta mención (por ejemplo en el número 5, del 10 de abril, apareció un patrón para hacer una “bata peruana”, remitiendo a la importancia que Manso daba a los diseños locales frente a las imposiciones europeas)<sup>39</sup> y fueron algo sumamente novedoso: anteriormente los artículos sobre las modas consistían principalmente en largas descripciones de las últimas tendencias (y telas) sin indicaciones de cómo aplicar esas tendencias (más allá de la compra de la ropa tal como llegaba de Europa). Manso claramente quiso identificarse con un público lector diverso, quiso crear lo que ella misma llamaba una “gran revolución” en los patrones de la elegancia para poner el buen gusto al alcance de todas:

Asi es que al hacernos el órgano de la moda en Buenos Aires, no venimos a contribuir al descarrío de las que no saben conformarse con los desdenes de la fortuna, sino por el contrario, venimos á poner en voga los géneros al alcance de todos, realzados por la elegancia y el buen gusto; venimos á hacer una gran revolucion, lo prevenimos (*La flor del aire*, No. 1, 3 de marzo, 1864, p.7).

---

<sup>39</sup> Agredezco a Juan Pablo Canala del tesoro de la Biblioteca Nacional haberme proporcionado una copia digital de *La flor del aire*.

La gran revolución en las costumbres y en las modas que Manso anunció, no ocurriría ni tan rápida ni tan fácilmente: no es hasta más tarde que la gran tienda democratiza, hasta cierto punto, el acceso a bienes. O tal vez no es hasta la época de Perón que el consumo de masas, para una población mayormente acomodada, llegue a su máxima expresión (Milanesio, 2013). No obstante, Manso es una de las primeras mujeres argentinas en subrayar la importante relación entre el consumo de las modas y la identidad, no para perpetuar la desigualdad (de género y de clase) sino para, en sus propias palabras, mostrar “la pragmática de una sociedad, la constitución de la mujer, el código de la cultura de un país” (*La flor del aire*, No. 1, 3 de marzo, 1864, p. 7).



## Referencias Bibliográficas

### Textos primarios

*Álbum de Señoritas. Literatura, Modas, Bellas Artes y Teatros* (1854). Buenos Aires: Imprenta Americana.

*Correo del Domingo. Periódico literario ilustrado* (1864-1865). Buenos Aires: Imprenta del Siglo.

*El Álbum del Hogar. Semanario de Literatura* (1878-1880). Buenos Aires: Imprenta de M. Biedma.

*El Nacional: Órgano de la política, comercio y literatura de la República Argentina* (1853-1854). Ed. D. Cayetano Casanova. Buenos Ayres: Imprenta Argentina.

*El Pica-Flor. Semanario de literaria* (1855). Buenos Aires.

*Guía de la ciudad de Buenos Ayres, y Manual de Forasteros* (1851). Buenos Ayres: Ymprenta de Arzac.

*La Flor del Aire: Periódico Ilustrado dedicado al bello sexo. Literatura, Sátira decorosa, Teatros, Modas, Variedades* (1864). Director: Lope del Río.

*La Ilustración Argentina. Museo de familias* (2ª época) (1853-1854). Buenos Aires.

*La Siempre Viva: Periódico Ilustrado, dedicado al bello sexo argentino, escrito por señoras* (1864). Buenos Aires. Editor: Pintos.

*O Jornal das Senhoras: Modas, Litteratura, Bellas-Artes, Theatros e Critica* (1852). Rio de Janeiro: Typographia Parisiense.

Pillado, A. (1864). *Diccionario de Buenos Aires ó sea Guia de Forasteros*. Buenos Aires: Imprenta del Porvenir.

*Revista del Plata: Periódico Consagrado a los Intereses Materiales del Río de la Plata (1853-1861)*. Buenos Aires: Imprenta de la Revista.

### **Textos secundarios**

Adelman, J. (1999). *Republic of Capital: Buenos Aires and the Legal Transformation of the Atlantic World*. Stanford: Stanford University Press.

Area, L. (1997). “El periódico *Álbum de Señoritas* de Juana Manso (1854): Una voz doméstica en la fundación de una nación”. *Revista Iberoamericana*. LXIII, 178-179, enero-junio: pp. 149-171.

Arnoux, E. (1998). “El caso de Anarda, esa única colaboradora del *Álbum de Señoritas (1854)* de Juana Manso”. *Revista de Letras*, 5. Rosario: pp. 69-77.

Auza, N. T. (1999). *La literatura periodística porteña del siglo XIX—De Caseros a la Organización Nacional*. Buenos Aires: Editorial Confluencia.

Auza, N. T. (1988). *Periodismo y feminismo en la Argentina: 1830-1930*. Buenos Aires: Emecé.

Auza, N. T. (1978). *El Periodismo de la Confederación: 1852-1861*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Batticuore, G. (2005). *La mujer romántica: lectoras, autoras y escritoras en la Argentina, 1830-1870*. Buenos Aires: Edhasa.

Blinn Reber, V. (1979). *British Mercantile Houses in Buenos Aires: 1810-1880*. Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Eujanián, A. (1998). “La cultura: público, autores y editores”. Bonaudo, M. (Ed.). *Nueva historia Argentina. Vol IV: Liberalismo, estado y orden burgués (1852-1880)*. Buenos Aires: Sudamericana, pp. 545-605.

- Felski, R. (1995). *The Gender of Modernity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Fletcher, L. (Comp.) (1994). *Mujeres y cultura en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires: Feminaria.
- Fletcher, L. (1994). "Juana Manso: una voz en el desierto". *Mujeres y cultura en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires: Feminaria, pp. 108-120.
- Frederick B. (1998). *Wily Modesty: Argentine Women Writers, 1860-1910*. Tempe: Arizona State University Center for Latin American Studies Press.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.
- Gayol, S. (2000). *Sociabilidad en Buenos Aires: Hombres, honor y cafés 1862-1910*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Goldgel, V. (2013). *Cuando lo nuevo conquistó América: Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- González Bernaldo de Quirós, P. (2001). *Civilidad y política en los orígenes de la nación Argentina: Las sociabilidades en Buenos Aires, 1829-1862*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Guy, D. J. (2017). "Comprar, comer y socializar en la calle Florida, 1914-1940". Hallstead, S. y Root (Eds). *Pasado de Moda*. Buenos Aires: Ampersand. En prensa.
- Guy, D. J. (1991). *Sex and Danger in Buenos Aires: Prostitution, Family, and Nation in Argentina*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Hallstead, S. (2017). "De afeminados a monstruos: la política de la moda y la vestimenta masculina en la literatura y el periodismo argentinos decimonónicos". Hallstead, S. y Root (Eds). *Pasado de Moda*. Buenos Aires: Ampersand. En prensa.

- Lancaster, B. (1995). *The Department Store: A Social History*. London: Leicester University Press.
- Lettieri, A. R. (1998). *La república de la opinión: política y opinión pública en Buenos Aires entre 1852 y 1862*. Buenos Aires: Biblos.
- Levy, J. (1977). "Juana Manso: Argentine Feminist". La Trobe: *Institute of Latin American Studies*, pp. 2-16.
- Lewkowicz, L. F. (2011). "Juana Manso en la obra de Sarmiento". *Boletín de la Academia Argentina de Letras*, 76, 317-318, sept-dic: pp. 571-587.
- Lewkowicz, L. F. (2007). "Juana Manso y su conexión con los poetas uruguayos". *Boletín de la Academia Argentina de Letras*, 72, 293-294, sept-dic: pp. 543-558.
- Lewkowicz, L. F. (2006). *Estudio preliminar a La familia del Comendador*. Buenos Aires: Ediciones Biblioteca Nacional - Colihue.
- Lewkowicz, L. F. (2003). "Juana Manso". *Cuadernos Hispanoamericanos*, 639, sept: pp. 41-46.
- Lewkowicz, L. F. (2000). *Juana Paula Manso (1819-1875): Una mujer del siglo XXI*. Buenos Aires: Corregidor.
- Loeb, L. A. (1994). *Consuming Angels: Advertising and Victorian Women*. New York: Oxford University Press.
- Marino, M. y Munilla Lacasa, M. L. (2017). "Cultura visual, moda y política durante la época de Rosas". Hallstead, S. y Root (Eds). *Pasado de Moda*. Buenos Aires: Ampersand. En prensa.
- Masiello, F. (Coord.). (1994). "Introducción". *La mujer y el espacio público: el periodismo femenino en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires: Feminaria.
- Masiello, F. (1992). *Between Civilization and Barbarism: Women, Nation and Literary Culture in Modern Argentina*. Lincoln: University of Nebraska Press.

- Merish, L. (2000). *Sentimental Materialism: Gender, Commodity Culture and Nineteenth-Century American Literature*. Durham: Duke University Press.
- Milanesia, N. (2013). *Workers Go Shopping in Argentina: The Rise of Popular Consumer Culture*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Palti, E. (2002). "Las polémicas en el liberalismo argentino. Sobre virtud, republicanismo y lenguaje". Aguilar, J. A. y Rojas, R. (Coords.). *El republicanismo en Hispanoamérica: ensayos de historia intelectual y política*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, pp. 167-209.
- Root, R. (2010). *Couture and Consensus: Fashion and Politics in Postcolonial Argentina*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sábato, H. (2001). *The Many and the Few: Political Participation in Republic Buenos Aires*. Stanford: Stanford University Press.
- Sábato, H. y Romero, L. A. (1992). *Los trabajadores de Buenos Aires: La experiencia del Mercado: 1850-1880*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Salvatore, R. (2003). *Wandering Paysanos. State Order and Subaltern Experience in Buenos Aires during the Rosas Era*. Durham: Duke University Press.
- Santomauro, H. N. (1994). *Juana Manso y las luchas por la educación pública en Argentina*. Buenos Aires: Corregidor.
- Scobie, J. R. (1974). *Buenos Aires: Plaza to Suburb 1870-1910*. New York: Oxford University Press.
- Southwell, M. (2005). "Juana P. Manso (1819-75)". UNESCO, *International Bureau of Education*. Vol. XXXV, No. 1, March: pp. 117-132.