



Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de 1880

María Vicens¹

UBA - CONICET
mavicens@gmail.com

Resumen: Alrededor de 1875 comienzan a desarrollarse en la Argentina varios proyectos periodísticos que tienen a las lectoras como principales destinatarias. Publicaciones como *La Ondina del Plata* (1875-1880), *La Alborada del Plata* (1877-1878 y 1880) y *El Álbum del Hogar* (1878-1880 y 1886-1887) conformaron un circuito de revistas en el que se entrecruzaban relatos literarios, ensayos de carácter moral y/o político, crónicas sociales y textos e imágenes sobre moda. Estos periódicos buscaron seducir y aleccionar a un sector emergente del público lector como el femenino, alternando discursos tradicionales con consignas y representaciones más vinculadas con un mercado de bienes de consumo en expansión. Este trabajo se propone analizar cómo estas revistas literarias para mujeres desarrollaron estrategias de negociación y censura frente al crecimiento del consumo femenino, aprovechando su atractivo comercial y arrogándose un lugar tutorial frente a los supuestos peligros y tentaciones que acechaban a las mujeres en la sociedad moderna.

Palabras clave: Prensa – Mujeres – Consumo – Lectura – Literatura Argentina

Abstract: Around 1875 several journalistic projects began to develop in Argentina which addressed specifically to women. Publications such as *La Ondina del Plata* (1875-1880), *La Alborada del Plata* (1877-1878 and 1880), and *El Álbum del Hogar* (1878-1880 and 1886-1887) made up a circuit of magazines in which literature, moral and political essays, fashion texts and images, as well as reviews of social events intertwined. These periodicals sought to seduce and lecture an emerging sector of the reading public as women, alternating traditional discourses with slogans and representations related to an expanding consumer market. This paper analyzes how these literary women magazines developed different strategies of

¹**María Vicens** es profesora y licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires y magíster en Estudios Interdisciplinarios de Género por la Universidad de Salamanca. Actualmente es becaria doctoral de CONICET con el proyecto "Las revistas literarias de mujeres en la Argentina entre 1875 y 1910: redes de lectura, escritura y sociabilidad transnacional", dirigido por Graciela Batticuore. También integra el grupo de investigación Ubacyt "Lectura, lectores y escritores en la Argentina" y el proyecto de investigación internacional "Creadoras y autoras españolas y latinoamericanas en red (1824-1936)", organizado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España.

negotiation regarding the growth of women's consumption, using at the same time their commercial appeal and assuming a tutorial role against the alleged dangers and temptations that stalked women in modern society.

Keywords: Press – Women – Consumption – Reading – Argentine Literature

El 1º de enero de 1880 Lola Larrosa inaugura la segunda época de *La Alborada del Plata*, revista literaria porteña dedicada a las mujeres, destacando su objetivo de ilustrar al público femenino y ofrecerse como una amplia plataforma de publicación para escritoras y escritores, no sólo argentinas/os, sino también de otros países sudamericanos. En este programa, muy similar al que ya habían expuesto otros periódicos como *La Ondina del Plata* (1875-1880), de Luis Telmo Pintos, o la propia *Alborada* dirigida por Juana Manuela Gorriti y Josefina Pelliza de Sagasta en su primera época (1877-1878), aparece una aclaración novedosa para este tipo de proyectos. En la presentación del periódico, Larrosa destaca: “Nuestra empresa no es precisamente una empresa mercantil, no nos anima tanto la esperanza del lucro, como la gloria de llevarlo a cabo con feliz éxito” (“Al Público” 1-1-1880 1).² La frase de la publicista muestra dos aspectos (el potencial comercial de los periódicos para el público femenino y su negativa a asumirlo) que funcionan como un claro testimonio de un momento constitutivo en el campo de la prensa periódica destinada a las mujeres, ya que indican, por un lado, que hay un público lo suficientemente amplio no sólo para mantener vivas a esas revistas, sino también para que se conviertan en un negocio (algo impensable algunos años antes) y, por otro, cierta diversificación en las intenciones y contenidos a la hora de dirigirse a las mujeres.³

Si bien existían ciertos antecedentes en la Argentina de publicaciones periódicas dedicadas a la mujer, es hacia finales de la década de 1870 cuando comienza a constituirse un circuito de revistas con sede en Buenos Aires, de

² A pesar de que en los primeros dos números Gorriti figura como codirectora junto a la Larrosa, es la uruguaya quien en realidad se hace cargo de la publicación, ya que en ese momento la escritora salteña residía en Perú y la correspondencia estaba prácticamente interrumpida por la Guerra del Pacífico (1879-1883). Creo que la presencia de Gorriti en los primeros números funciona más bien como una instancia legitimadora de un proyecto que se propone abiertamente como continuador de dos periódicos que Gorriti había creado en el pasado: *La Alborada* (1874-1875), editado en Lima, y *La Alborada del Plata* (1877-1878), publicado en Buenos Aires y codirigido junto a Josefina Pelliza de Sagasta. En su segunda época porteña, la revista agrega la palabra “Literaria” en su nombre a partir del quinto número, otro elemento con el que intenta diferenciarse de sus antecesoras.

³ Este tipo de publicaciones periódicas se encuentran a medio camino entre el periódico y la revista, tanto por su periodicidad (alternan entre una sistematicidad semanal, quincenal o mensual) como por la inclusión progresiva de ilustraciones y la variedad de sus contenidos. Utilizo ambos términos de manera indistinta, ya que los formatos analizados en este trabajo no requieren de esa especificación; por el contrario, es un material caracterizado por presentar simultáneamente elementos propios del periódico y de las revistas tal cual se las conocerá después.

considerable continuidad y sistematicidad, que tienen a las lectoras como sus principales destinatarias.⁴ Publicaciones como *La Ondina del Plata* y *La Alborada del Plata* (ya mencionadas), y *El Álbum del Hogar* (1878-1880 y 1886-1887), de Gervasio Méndez, conforman un incipiente entramado de periódicos en el que se entrecruzan relatos literarios, ensayos de carácter moral y/o político, textos e imágenes sobre moda, así como crónicas sobre los principales círculos de sociabilidad porteña de la época.⁵ Estas revistas se autodenominarán “literarias” y buscarán distinguirse de competidoras como los figurines de moda, insistiendo en que su principal objetivo es promover la ilustración del sexo femenino y la importancia de su rol social como eje de la vida familiar. Educar a la mujer, aseguran, es la mejor manera de fomentar la virtud y la modestia, en contraposición a las tentaciones que ofrece la vida en las ciudades, identificada

⁴ Entre los antecedentes de periódicos porteños dedicados a las mujeres que se publicaron antes de 1870 se pueden mencionar: *La Aljaba* (1830-1831), de Petrona Rosende, *La Camelia* (1852), de Rosa Guerra, así como *Álbum de Señoritas* (1854), *La Siempre-Viva* (1864) y *El Alba* (1869), de Juana Manso, entre otros. Ninguno de estos periódicos pudo superar el año de vida debido a la falta de suscripciones y de colaboradores/as. Esta tendencia cambiará en 1875, cuando *La Ondina del Plata* demuestre, ya en sus comienzos, el potencial éxito de este tipo de proyectos, al publicar los nombres de sus dos mil suscritores/as. Tanto la revista de Pintos como *El Álbum del Hogar* alcanzaron los seis años de vida (semanal e ininterrumpida en el primer caso), recibieron numerosas colaboraciones de sus lectoras y protagonizaron varios debates en torno a la emancipación de la mujer y diversas tendencias literarias. *La Alborada del Plata*, a pesar de tener menor continuidad, también fue central en la constitución de este circuito y la formación del público lector femenino.

⁵ A pesar de que estos periódicos apuntan al mismo público, comparten numerosos tópicos y colaboradores/as, así como dialogan entre sí, los perfiles de sus directores/as se diferencian notablemente. Mientras que Pintos era hijo de un conocido tipógrafo porteño (aspecto que marca un claro interés comercial en la revista) y no desarrolló una carrera de escritor, más allá de participar en algunos círculos culturales (al fundar *La Ondina del Plata* junto a Pedro Bourel, incluso se presentaban sólo como “dos jóvenes estudiantes”, sin firmar sus notas); Gervasio Méndez y las tres directoras que tuvo *La Alborada del Plata* (Gorriti, Pelliza de Sagasta y Larrosa) publicaron libros de poesía y narrativa, por lo que sus proyectos periodísticos acompañan y promueven sus ambiciones literarias. Méndez era un poeta entrerriano, muy mencionado en la prensa de ese momento, especialmente debido a sus avatares económicos y de salud. En este sentido, la fundación de *El Álbum del Hogar* aparece relacionada a un modo de asegurar su subsistencia, así como para promocionar su figura de poeta. En el caso de *La Alborada del Plata*, la propuesta surge vinculada al interés de Gorriti por intervenir en el campo cultural porteño, cuando regresa a la Argentina a finales de 1870, después de residir durante décadas en Bolivia y Perú, y parece mantenerse exclusivamente por sus ahorros personales en un principio. Esta situación cambiará cuando Lola Larrosa inicie su segunda época, ya que incorporará otras fuentes de financiamiento como la publicidad. Esta iniciativa, en mi opinión, también esté asociada al perfil de escritora que desarrollaría Larrosa y a sus necesidades económicas, debido a que, según las crónicas de la época, ella era la que mantenía a su familia. Retomaré estos aspectos más adelante.

por estos periódicos con un mundo de fiestas, lujo, moda, ocio y gastos excesivos. Lectura, consumo y periodismo se relacionan de manera intrínseca en este tipo de revistas y serán temáticas recurrentes en sus ensayos y textos narrativos.

En este marco, las palabras inaugurales de Larrosa, que plantean una clara intención de diferenciar cualquier “empresa mercantil” o “esperanza del lucro” de su revista, adquieren mayor relevancia, ya que apuntan a uno de los tópicos centrales que obsesionará a escritoras y escritores en la Argentina de 1880: el lujo y su irresistible (y peligroso) atractivo. En el pasaje de la “gran aldea” a la Buenos Aires cosmopolita de fines del siglo XIX, las mujeres se vuelven las principales destinatarias de una batería de discursos que alternativamente censuran y promueven esa incipiente expansión del consumo de bienes materiales que, según Fernando Rocchi (1998 2006), “explotaría” a principios del siglo XX. Los periódicos mencionados fueron uno de los escenarios centrales donde se desarrollaron estos discursos, a través de ensayos y ficciones de tono moral que, al mismo tiempo, condenan esta creciente “pasión por el lujo” y despliegan estrategias para incluir y aprovechar el atractivo comercial de estos productos en sus páginas. De hecho, una detenida mirada a estas revistas muestra cómo parte de las estrategias publicitarias, tópicos y representaciones del consumo que la crítica cultural ha analizado en las revistas ilustradas de fin de siglo (Félix-Didier y Szir 2004, Batticuore 2007, Moraña 2008) empieza a aparecer ya a finales de 1870, pero de manera problemática, tensionada.

Si para el período de entresiglos la relación entre periodismo y consumo es un hecho innegable y promovido desde las páginas de *magazines* como *Caras y Caretas* (1898-1941) y *El Hogar* (1904-1958), a través de la inclusión y mejora de imágenes publicitarias, la promoción de concursos para el público y la identificación de la compra de ciertos bienes materiales como una vía de gratificación y esparcimiento (Eujanian 1999, Félix-Didier y Szir 2004, Batticuore 2007), en la década anterior las relaciones entre estos dos mundos van a ser más conflictivas, pero sin duda precedentes a esa “explosión” que se desataría casi dos décadas después. Este trabajo se propone indagar en las relaciones que se desarrollan en torno a la lectura femenina, el consumo y el periodismo en la

Argentina del 80, y cómo las publicaciones que se dirigen específicamente a las mujeres se posicionan frente a estos aspectos, postulándose como tutoras del público femenino joven y proponiendo determinados modelos de lectura, al mismo tiempo que desarrollan tácticas para aprovechar la fascinación que el mundo de los bienes de lujo genera a partir de secciones consideradas “menores” como las Misceláneas, Variedades o Modas. Secciones en las que aparecerán otras representaciones sobre la moda y el consumo, que desestabilizan el discurso crítico del lujo promovido por sus directores/as en sus ensayos morales y relatos, y que preanuncian esa explosión del consumo que emergerá en los *magazines* de fin de siglo.

Guardianes de la pasión

Siguiendo las premisas heredadas de la Ilustración y de la generación del 37, los/as directores/as de *La Ondina del Plata*, *El Álbum del Hogar* y *La Alborada del Plata* promoverán en sus revistas un modelo moral femenino en el que asocian la educación con la virtud, en oposición a la frivolidad, el ocio y la llamada “pasión por el lujo” como posibles caminos que llevan a la caída en desgracia de jovencitas inocentes. En este marco, los periódicos se arrojan un *lugar tutorial*: son los encargados de instruir y advertir a adolescentes sensibles sobre los peligros que las acechan, si se dejan llevar por los placeres materiales. Esta posición es expuesta de manera clara en *La Ondina del Plata*, en cuya presentación sus directores se proponen: “secundar, en nuestra humilde esfera, los loables esfuerzos de las madres en la tarea ardua, trabajosa pero noble y fructífera de la educación moral e intelectual de sus hijas” (Bourel y Pintos “Al público” 7-2-1875 1). Esta función tutorial va a ser puesta en práctica a partir de textos narrativos y ensayísticos, en los cuales se advierte una y otra vez sobre las consecuencias catastróficas que esperan a las mujeres que se dedican a una vida de entretenimientos superficiales y/o anteponen la fortuna al amor.⁶ Frente a

⁶ Sólo a modo de ejemplo, cito los títulos de algunos de los textos en los que aparece plasmado este tópico: “La madre y la hija” (7-2-1875 2-3), “La virtud y el vicio” (Adam 21-2-875 27-28), “La moda” (Echenique 11-6-1876 278-280), y “La mujer sin dedal” (LV 4-1-1880 11), entre otros. Esta postura también se plantea en textos publicados en *La Alborada del Plata* y *El Álbum del Hogar*,

estas historias, siempre surge un contramodelo similar: la mujer virtuosa, ilustrada, modesta y hogareña, el paradigmático ángel del hogar, figura central de los discursos de y sobre mujeres durante todo el siglo XIX, tanto en Europa como en América.

En esta defensa de la mujer ilustrada y virtuosa, la lectura es un tópico de especial importancia que adquiere rasgos particulares hacia la década de 1880 frente a la expansión del público lector. Como se ha señalado en estudios ya clásicos sobre este período, uno de los conflictos centrales que emerge en el campo letrado argentino de la época es que los nuevos lectores (formados en gran parte gracias al impacto de los planes de alfabetización y la modernización y crecimiento de la prensa) no leen necesariamente lo que deben, sino lo que quieren.⁷ Y las mujeres no son la excepción. Las revistas literarias para el público femenino se enfrentarán en este punto a una situación paradójica, ya que el creciente interés de las mujeres por la lectura significará, por un lado, no sólo el éxito de las ideas que promueven sino también la condición concreta para que sus publicaciones sigan existiendo, y, por otro, la amenaza de que sus "tutorandas" no lean lo que ellas recomiendan, sino lo que más les atrae. En este contexto, para publicistas como Pintos, Larrosa y Méndez, la promoción de la lectura presentará sus límites y deberá ser especialmente guiada, planteando una división tajante entre buenas y malas lecturas.

Los/as directores/as y colaboradores/as de las revistas literarias para mujeres se apoyarán precisamente en esta dualidad para construir un discurso autolegitimador que justifique la existencia de sus publicaciones: además de entretener, estas revistas se arrojan el lugar de consejeras, que buscan evitar a través de la lectura de textos pedagógicos las supuestas tentaciones morales provocadas por la "lectura pasional". Este desdoblamiento se observa, por

como: "El Trabajo" (Larrosa 8-1-1880 14-15), "El Lujo" (E. del T. 23-1-1880 2) y "Laberinto" (Anastasio 12-12-1878 119-120), entre otros.

⁷ Los casos paradigmáticos son éxitos editoriales de la época como *Martín Fierro* (1872) y *Juan Moreira* (1879-1880), que evidencian un público ávido de lecturas frente al que la élite letrada adopta en un primer momento (y con sus distintos matices) una postura crítica y desconfiada, como se analiza en el clásico estudio de Adolfo Prieto (1988). Respecto a la expansión del público lector entre fines del siglo XIX y principios del XX, también me remito a los trabajos de Alejandro Eujanian (1999), Susana Zanetti (2002), Alejandra Laera (2003), Eduardo Romano (2004) y Graciela Batticuore (2010).

ejemplo, en el relato “La virtud y el vicio”, donde se describen dos modelos femeninos, cuyas lecturas de la infancia determinan de manera absoluta sus destinos. En él, la narradora señala:

Ay, amiga mía (...) Tú me hablabas de un marido, yo de muchos adoradores, yo de brillantes; tú de la familia, del hogar, de los hijos, yo de bailes, de teatros, de lujo. En tu mirada había algo como una esperanza risueña; en mi alma algo como una sed embriagadora. En los momentos de ocio, tu leías *Tardes de la granja* ó alguna novelita de Fernán Caballero, yo me ocultaba para devorar las páginas de una novela de Pablo Kock o de Pigault Lebrun. Tú sabías de memoria los versos de Fray Luis de León; yo recitaba con todo mi corazón el *Diablo Mundo* de Espronceda. (Adam 21-2-1875 27)

De la cita surgen claramente dos modelos de lectura: la pedagógica y, sobre todo, mesurada, que se identifica con las lecciones morales de Ducray Duminil y Cecilia Böhl (la célebre novelista española que firmaba con el seudónimo masculino “Fernán Caballero”) y con la poesía ascética de Fray Luis de León; o la apasionada, que mezcla el romanticismo de Espronceda con las novelas de De Kock y Lebrun, peligrosas por su carácter aventurero y su énfasis en la narración detallada de engaños, cortejos, seducciones e infidelidades amorosas, más allá de que se presenten como relatos morales. Porque la cuestión no es sólo *qué se lee*, sino *cómo se lee* y *qué se busca en la lectura*: mientras que la amiga virtuosa aprovecha su tiempo de ocio para ilustrarse, la narradora “devora páginas” a escondidas, una representación que asocia la lectura a un placer clandestino y desbordado (estableciendo, en esta línea, una vinculación con el onanismo), por fuera de toda tutela. Demás está aclarar que estos dos modos de leer van a desembocar en destinos extremos e inmutables: la virtud o el vicio.

La presencia de este tipo de personajes en publicaciones como *La Ondina del Plata* preanuncia, en este punto, las representaciones de lectoras adúlteras que van a surgir como tópico literario en los '80, a partir de novelas como *La gran aldea* (1880), de Lucio V. López,⁸ *¿Inocentes o culpables?* (1884), de Antonio

⁸ De hecho, muchos de los relatos morales publicados en estas revistas presentan argumentos muy similares a los de las novelas mencionadas. En “La virtud y el vicio”, por ejemplo, la narradora detalla cómo muere su pequeño hijo una noche que lo deja a cargo de la niñera para ir al teatro. Y en el texto “El lujo” (Taranco 28-11-1875 508-511) se cuenta la historia de una joven

Argerich, o *Ley social* (1885), de Martín García Mérou, y que, como señala Graciela Batticuore (2010), se vincula con la vuelta de un fantasma tradicional que relaciona la lectura femenina a la pérdida del honor, en contraposición al modelo romántico que había sido inmortalizado en *Amalia* (1844), de José Mármol.⁹

Esta lectura pasional es identificada específicamente con un género en ascenso en ese momento en el campo literario argentino como la novela. Frente a la expansión del público femenino y su consumo específico, es necesario intervenir, distinguir y, sobre todo, advertir sobre los peligros que acechan detrás del placer de la lectura. Este es el objetivo del artículo “La lectura”, en el que se señala que esta actividad puede generar “perniciosas” tendencias (M.C.M 19-3-1876 137), especialmente en el caso de las lectoras americanas, más sensibles debido a su condición sexual y la supuesta exuberancia del clima continental “donde la imaginación predomina” (136). En este punto, enfatiza el peligro que implican ciertos libros –particularmente, las novelas– en sectores emergentes del público, como las obreras:

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

El fragmento citado genera sospechas respecto a su factura no sólo por la seudonimia de la firma (se detallan únicamente las iniciales), sino también por la

pareja, separada por el amor al lujo de su protagonista femenina; tentada por sus posibilidades económicas, la joven se casa con un hombre de sesenta años en lugar de su prometido, encontrando un predecible destino de infelicidad. Ambos desenlaces presentan evidentes cruces con el personaje de Blanca en *La gran aldea*. Para un análisis de las representaciones femeninas en estas novelas, véase: Catelli (1995), Batticuore (2003) y Espósito (2006).

⁹ Graciela Batticuore (2005) explica que los letrados de la generación del 37 también tenían un criterio de selección a la hora de recomendar la lectura de novelas, pero la diferencia con los/as escritores/as del 80 reside en la razón por la que se las fomenta: despertar en el público “*el amor a la patria y el sentimiento nacional*” (*La mujer romántica* 45). En este contexto, destaca que los peligros que los jóvenes románticos ven en estas lectoras republicanas se relacionan más con sus posibles aspiraciones a participar en la esfera pública, que con las tentaciones morales y materiales que las novelas despiertan en el 80, según sus críticos.

representación de nuevos circuitos de lectura más relacionados a la industrializada Europa que a una ciudad en vías de expansión como Buenos Aires.¹⁰ Sin embargo, el texto interesa tanto por la representación de estos emergentes circuitos de lectura que escapan a la supervisión, que ven la literatura como un verdadero negocio y que apuntan a sectores emergentes del público como las obreras, como por la intención de cruzar esta figuración con la representación de la lectora americana para formular una advertencia sobre el poderoso efecto de esta actividad. Esa “embriaguez”, el encanto fatal y la avidez que provocan ciertas lecturas están directamente vinculadas con el acceso a través de las novelas a un mundo de bienes materiales, de ocio y de lujo, fomentando deseos en su público que no se ajustan con su lugar en la sociedad.¹¹ Es decir que el gran problema de la novela para estos publicistas es que genera *fantasías sociales y materiales en sus lectoras* y, en una Argentina de crecimiento económico e incipiente movilidad social, esas ilusiones se perciben en parte como una amenaza que debe ser contenida.

Puntos de fuga y “explicaciones necesarias”

Estas fantasías sociales y materiales conforman justamente la problemática central de *El lujo* (1889), autodefinida “novela de costumbres” de Lola Larrosa, que condensa de manera particular los temores de la época en torno a la figura de la lectora. Su protagonista, Rosalía, una joven campesina

¹⁰ Sobre todo, si se tiene en cuenta que la copia, traducción y/o adaptación de textos de la prensa europea es una práctica extendida en los periódicos argentinos a lo largo de todo el siglo XIX. En este caso, es probable que se trate de un artículo adaptado al contexto local debido a las referencias a la lectora americana. Más allá de su procedencia, lo que interesa en este punto es la decisión de los editores de *La Ondina* de incluir el texto e incluso utilizarlo como una respuesta a un ensayo de Mercedes Cabello de Carbonera sobre la temática, también publicado en el periódico.

¹¹ Otra de las colaboradoras de *La Ondina del Plata* publica una serie de artículos titulada “Conversaciones literarias: La novela”. En el primero de ellos, su autora se lamenta sobre la escasez de novelas “buenas”, que realmente expresan un “principio de moral doméstica”, y se concentra en “esas producciones artificiales del ingenio, resultado enfermizo de cerebros más enfermos aun” (Olivia 1-7-1877 299) que, en lugar de instruir deleitando, pervierten la mente de su público. Los peligros que se asoman son los mismos que se postulaban en el artículo “La lectura”: el problema de este género es que el “vulgo” (así lo llama la colaboradora) prefiere las novelas malas a las buenas, historias cuyo centro está puesto en el romance y el desborde de las pasiones, en lugar de la reflexión filosófica. Una vez más, el lujo aparece como ese ámbito de fantasía que provoca desvíos morales en las mujeres.

uruguaya destinada a casarse con un muchacho de su pueblo, sufre la fatídica ambición de querer más para su vida que un matrimonio forzado y la vida apacible del campo. Sus fantasías tienen un origen preciso, según detalla la narradora: las novelas que adquirió “de una criada que había servido en la Capital” (Larrosa *El Lujo* 25). La tesis del relato es tajante en este punto, como se encarga de subrayar la narradora al comienzo de la historia:

lejos de hallar en las páginas de aquellos libros benéfica enseñanza moral para su espíritu inculto, encontró el incentivo de sus pasiones y la comezón del lujo se agrandó en su alma con todo el creciente y devorador ahínco con que se despierta el creciente amor a lo bello y la atracción irresistible de lo desconocido en el ser que, viviendo en la soledad, desea lanzarse a ese laberinto aturdidor que se llama mundo y que, a la distancia, fórjaselo la fantasía con mágicos colores de panorama. (26)

Este efecto de lectura que señala la narradora es tan fuerte que, a pesar de que la madre de la protagonista quema sus libros, la imaginación de Rosalía continúa maquinando sin ellos al punto que, ni bien tiene una oportunidad, la joven se instala en Buenos Aires para vivir esa gran vida con la que fantasea. Una vida que se frustra al sufrir los avances sexuales de un poderoso ministro y el escarnio que estos provocan. No hay dudas respecto a la moraleja que Larrosa pretende transmitir: la lectura puede ser peligrosa, sobre todo, porque abre puertas a otros mundos, despierta la imaginación, genera ambición, voluntad de cambio e independencia de juicio. Y en la vida –sobre todo si se es una mujer pobre– hay que aprender a conformarse y vivir modestamente.

Más allá del mensaje conservador que pretende plasmar *El Lujo*, ese mundo binario que plantea el texto a primera vista empieza a mostrar puntos de fuga con una lectura más detenida, momentos en que la narración escapa al mensaje moral que quiere imponer su autora. Más significativo aún es que el episodio central de esa “fuga” esté puesto en la voz de la protagonista y no de la narradora: poco después de llegar a Buenos Aires, Rosalía escribe una extensa carta a su hermana donde le relata todo lo que vio en ese universo lleno de lujo, de encuentros sociales, de edificios y tiendas. Es decir, el mundo de la ciudad moderna, de la experiencia de ocio y del consumo como instancia de gratificación. Así, la experiencia de lo nuevo y lo urbano convierten a Rosalía en

una cronista de lo desconocido para quienes ha dejado en su casa, y que la transforman, al punto de que su hermana no puede entender su escritura, como le relata en su respuesta: “Tu última carta contiene palabras tan nuevas para mí, que obligáronme a consultar la sabiduría del señor cura” (107). Este es el aspecto que escapa de la tesis de Larrosa: ese mundo de lujos, de variedad y modernidad, al cual se accede a través de la novela, genera un placer que no cuadra con los rígidos códigos morales femeninos de la época. Y no sólo genera placer, sino que también produce experiencia, cambia a las personas.

Lo que aparece en la novela de Larrosa apenas como una fisura en el discurso moralista de la narradora será un elemento que en las revistas literarias para mujeres se presente de manera sistemática en las páginas de secciones llamadas “menores” de misceláneas, crónica social y/o variedades. Es en estos espacios, amparados en la naturaleza fragmentaria del formato periodístico, concebidos a la sombra de “los grandes temas” y la línea editorial de las publicaciones, donde se van filtrando otras miradas que estimulan el imaginario colectivo respecto al emergente mercado de consumo y se dirigen a las lectoras como compradoras.¹² Víctor Goldgel destaca el potencial desestabilizador de secciones como las de Variedades y Misceláneas en la prensa periódica, sobre todo en un momento de constitución de las identidades nacionales en los países latinoamericanos. Así, una sección que había nacido como una forma de ocupar el blanco de página que dejaban las notas importantes reflejará para Goldgel la verdadera esencia del género periodístico: su heterogeneidad constitutiva, así como un tono signado por la brevedad, la fragmentariedad y “por el signo de lo estético, pero que por supuesto no era equiparable a la literatura” (“Caleidoscopios del saber” 276). La presencia de estos “espacios frívolos del periodismo” (*Cuando lo nuevo conquistó América* 104), como los denomina el crítico, será fundamental para generar otro tipo de prácticas lectoras, ya que en ellos:

¹² Lori Anne Loeb (1994) y Margaret Beetham (1996) enfatizan la importancia que el público femenino tuvo para la prensa y la publicidad inglesas del siglo XIX, en tanto que las mujeres eran las responsables de la administración del hogar y, en consecuencia, las principales destinatarias de los discursos y avisos que promocionaban las fantasías sociales de una sociedad de consumo en plena expansión.

se produce una relativa suspensión del imperativo de instruir y de civilizar, y esa suspensión permite el desarrollo de cierto esteticismo, de cierta sensualidad y lujuria formal, mucho antes de que corrientes como el decadentismo desembarquen en suelo americano. (...) en esos espacios se gesta una prosa fácil, “menor”, movida no por la pulsión de informar, instruir o racionalizar sino por un deseo de distraer. (104-105)¹³

En lo que respecta a las revistas literarias dedicadas al público femenino, estas secciones serán fundamentales para relativizar el corset moral respecto a la lectura y el consumo que sus directores/as y colaboradores/as pretenden imponer a las lectoras desde los relatos y ensayos que protagonizan sus periódicos. Son zonas que, justamente por este carácter alternativo, por su asumida relación con lo trivial, muchas veces se encuentran enmarcadas o justificadas. Este el caso, por ejemplo, del texto “Explicaciones necesarias”, publicado en *La Ondina del Plata* durante su primer año, donde se justifica el porqué de la inclusión de una sección de modas en un periódico que en general critica este mundo como superfluo y peligroso:

¿Importa la moda, el lujo? ¿Consiste aquella, sólo en el corte elegido para reinar durante cierto tiempo? Si lo primero fuera, jamás “La Ondina” sacrificaría sus convicciones: nunca haría alianza con lo que, á su entender, es el gérmen del desquicio, el motivo de las grandes crisis y la ruina de muchos pueblos. Si lo segundo, sin perder nada resultaría un provecho: evitar á muchas familias las suscripciones costosas á los periódicos de modas. (Pintos “Explicaciones necesarias” 11-4-1875 110)

Así, el director de *La Ondina del Plata* aprovecha la atracción que generan las columnas de moda, pero trata de enmarcarlas dentro de la línea editorial de la revista. En este punto, busca además diferenciar a su semanario de los

¹³ Si bien Goldgel basa su análisis en la prensa publicada en Argentina, Chile y Cuba entre las décadas de 1820 y 1850, considero que sus observaciones respecto al éxito de este tipo de secciones “frívolas” se ajusta muy bien al funcionamiento de las revistas estudiadas en este trabajo. Es importante señalar, sin embargo, que estas secciones menores ya no serán sólo un “relleno” hacia la década de 1880, como en la primera mitad de siglo, sino que, por el contrario, comenzarán a caracterizar paulatinamente a la prensa moderna, modificando prácticas lectoras, pautando tonos y estilos narrativos y generando temáticas para la literatura, ya que de muchas de esas secciones surgen los nudos narrativos de las novelas modernas. En esta línea, también me remito a los trabajos sobre prensa, lectura, consumo y público femenino de Paulette Silva Beauregard (2006, 2007) y Cecilia Rodríguez Lehmann (2013).

“costosos” periódicos de moda, disimulando con un argumento pragmático-moral (evitar más gastos a la familia) la relación de competencia por el público que comparten este tipo de publicaciones.¹⁴ Siguiendo estos argumentos, Pintos asegura que sólo va a promover trajes femeninos que no causen “gastos crecidos é inútiles” (110) y trata de distinguir sus columnas de las tendencias glamorosas que impone París, identificada como “una ciudad de placeres, donde el lujo impera” (110). Nuevamente, el publicista se arroga un papel tutelar que justifica su existencia frente al cada vez más competitivo circuito de revistas femeninas y disimula en el tono moral de sus argumentos el carácter comercial de sus razones.

Un argumento similar va a utilizar Larrosa a la hora de incluir publicidad en una revista que, según ella misma se había encargado de destacar en su programa, pretendía mantenerse al margen de cualquier beneficio económico. En ese mismo primer número en el que la directora de *La Alborada del Plata* niega la naturaleza comercial de su periódico, incluye en la sección “Mosaico” publicidades con el siguiente argumento: “Creemos hacer un servicio al público, avisando que en la calle Temple número 663, se encuentra un jóven que hace muy buenos trabajos de caligrafía y dibujo (...) Las personas que lo ocupen han de quedar muy satisfechas.” (Larrosa “Mosaico” 1-1-1880 1). Esta vez, el beneficio comercial que significa para la revista publicar anuncios se esconde detrás de “un servicio al público”, utilizando una estrategia parecida a la de Pintos: la necesidad de justificar y enmarcar los elementos vinculados con una dimensión comercial en sus periódicos. Mediante esta estrategia, *La Alborada del Plata* mostrará verdaderas publicidades “encubiertas”, como es el caso del siguiente texto:

¹⁴ Las revistas de moda y/o figurines locales o provenientes de Europa, como *La Moda-Hispanoamericana* (periódico español ilustrado que circuló durante la década de 1870) y *La Elegancia* (1884), también forman parte del circuito de publicaciones periódicas dirigidas al público femenino que se expandió durante estos años en la Argentina y, por lo tanto, compiten de manera inevitable con los periódicos estudiados. Para un panorama más amplio sobre este tipo de publicaciones, véase: Néstor Auza (1988) y Susan Hallstead (2005).

Esta Dirección ha recibido de la hermosa tienda *Ciudad de Londres*, como aguinaldo de año nuevo, un precioso almanaque en cuyo centro tiene un lindo espejo. La *Ciudad de Londres* es notable por todos sus estilos; no solo por las novedades que vende, únicas en el país, sino también por la galantería que usa con las damas y señoritas. (Larrosa “Mosaico” 8/1/1880 16)¹⁵

La mención de esta tienda departamental es sumamente significativa, ya que desde su apertura en Buenos Aires en 1873 se había convertido en una verdadera meca del consumo femenino. Un nuevo espacio público principalmente destinado a las mujeres, donde las fantasías sociales convocan desde las vidrieras, la compra de objetos se impone como medio de gratificación, y se apela a un amplio espectro de compradoras con argumentos de venta como la variedad y el bajo costo de la mercancía, plasmando cierta lógica de “lujo democratizado” (Lancaster 31).¹⁶

La importancia de esta tienda como símbolo de progreso y modernidad económicas es de tal magnitud que, ya a finales de la década de 1870, empieza a aparecer de manera sistemática en las revistas literarias para mujeres, no sólo a partir de publicidades “indirectas” como el ejemplo de *La Alborada*, sino también como escenario de textos a medio camino entre la narración, la publicidad y la crónica social, como es el caso de “Correrías y Modas” en *El Álbum del Hogar*. Esta sección fija, firmada con el seudónimo “Carmen”, elige como uno de sus escenarios predilectos a tiendas departamentales como Ciudad de Londres y El

¹⁵ Si bien la inclusión de este tipo de avisos era frecuente en la prensa, especialmente, la correspondiente al periodo anterior (y, por lo tanto, este tipo de estrategias publicitarias pueden ser interpretadas como un resabio que la prensa moderna abandonaría definitivamente), creo importante analizarlas, especialmente para matizar el discurso crítico del lujo que estas revistas promueven, así como para caracterizar este momento de transición en el periodismo dedicado al público femenino. Por otro lado, también es importante destacar una diferencia central entre estas publicidades y las de la prensa moderna: mientras que en el primer caso la revista media entre la casa que promociona y las lectoras, los avisos modernos son más impersonales y muestran claramente su interés comercial.

¹⁶ Esta expansión del consumo es un aspecto que se verá de manera progresiva en las revistas literarias y de moda, como se observa en la siguiente nota de *La Elegancia* (publicación que se autodefine como “Revista de Modas Parisienses” y es financiada por la propia Ciudad de Londres) sobre las ventas de la tienda durante el carnaval: “La Ciudad de Londres ha sido la casa que ha provisto al público, y sobre todo á las damas, de los artículos necesarios para celebrar con lujo esas fiestas. La venta de sederías, rasos gasillas, cintas, etc., ha llegado á ser en esos días un verdadero desborde. (...) En este Carnaval, puede decirse con todo orgullo que ninguna casa ha superado á La Ciudad de Lóndres en el gusto esquisito de los artículos que ha vendido, así como en su bondad y en la baratura de sus precios” (“Carnaval” 1-3-1884 1).

Progreso, ficcionalizando diálogos de tono paródico entre supuestas cronistas sobre las novedades de la semana, que pueden abarcar desde la llegada de productos de París, hasta referencias a problemas políticos o económicos y polémicas literarias. Una sección novedosa, no sólo por centrarse en un espacio alternativo de socialización femenina afuera del hogar y de las clásicas tertulias, como señala Susan Hallstead (297), sino también por combinar dos mundos que en general eran representados como opuestos: el del la pasión por el lujo y el de la sociabilidad e ilustración.¹⁷ Sin recortes ni “explicaciones necesarias”, esta sección fija de *El Álbum del Hogar* se libera del “imperativo de instruir” al proponerse como un juego frívolo y satírico que, sin embargo, plantea a sus lectoras representaciones del consumo y la cultura considerablemente corrosivas de los discursos morales de la época.

No es casual, en este sentido, que “Correrías y Modas” se publicara en *El Álbum del Hogar*, cuya presentación muestra características muy diferentes a las revistas de Pintos y Larrosa. En el texto “Nuestro programa”, Gervasio Méndez (poeta entrerriano, más valorado como una víctima de sus dolencias físicas que por sus poemas)¹⁸ señala:

Fundamos esta publicación con el propósito de proporcionarnos la subsistencia. No pisamos el campo del periodismo con la esperanza de conquistar laureles para nuestra patria ni para nuestra frente,

¹⁷ En las “Correrías” de Carmen se entremezclan las novedades semanales de las grandes tiendas (otra forma de publicidad encubierta) con comentarios satíricos sobre la propia moda y temas varios, como el relajamiento de costumbres durante el carnaval (forma cifrada de referirse al adulterio), las reuniones del Círculo Científico y Literario, los planteos de emancipación femenina, la polémica en torno a las escritoras argentinas protagonizada por Josefina Pelliza de Sagasta y Juan Antonio Argerich en *El Álbum*, por mencionar algunos.

¹⁸ Méndez llegó a Buenos Aires a finales de la década de 1870 y, como mencioné al principio de este trabajo, su impronta de poeta joven, como pocos recursos y enfermo, atrajo especialmente a periódicos como *La Ondina del Plata* y *La Alborada del Plata*, ya que no sólo publicaron sus poemas, sino que también le dedicaron perfiles biográficos y ayudaron a organizar funciones en teatros a beneficio del poeta, en las que hombres y mujeres leían trabajos literarios y se recolectaban fondos para ayudar en su manutención. Es en este contexto que Méndez funda *El Álbum del Hogar*, revista que, si bien en un principio estaba especialmente dedicado a esas damas que se apiadaban de la suerte del poeta y ayudaban a mantenerlo, al poco tiempo mostró ambiciones más variadas, al polemizar, por ejemplo con *La Ondina del Plata*, sobre la falta de innovación en la literatura nacional y la necesidad de lecturas extranjeras modernas, a través de la pluma de Martín García Mérou y su seudónimo, *Juan Santos*. Para una aproximación de la inserción de Méndez en el campo literario porteño, me remito al trabajo de Álvaro Fernández Bravo (2010) sobre las redes de sociabilidad en el campo cultural porteño durante la década del 80.

llegamos á él cansados con la carga de la vida y débiles para una lucha que solamente aceptamos obligados por el irresistible poder de la necesidad. (Méndez 7-6-1878 1)

A diferencia de *La Ondina del Plata* y de *La Alborada del Plata*, Méndez explicita el propósito comercial de su periódico, justificando estos intereses en su precaria situación económica y sus dolencias físicas (un estribillo recurrente en los círculos culturales de la época). Esta diferencia de programa de *El Álbum del Hogar* no la excluye, sin embargo, de las temáticas y posturas presentadas por las otras dos revistas analizadas en este trabajo: el periódico del entrerriano también tomará como uno de sus ejes centrales la ilustración femenina y se ofrecerá como plataforma de publicación para las escritoras sudamericanas.¹⁹

En todo caso, la diferencia reside en que la revista de Méndez expone lo que las publicaciones de Pintos y Larrosa pretenden disimular y/o enmarcar: la relación de estos proyectos periodísticos con el mundo comercial. Sin embargo, tanto en la inclusión de publicidades (en *El Álbum del Hogar* y *La Alborada del Plata*), como en la presencia progresiva de columnas e ilustraciones de moda e incluso el desarrollo de proyectos editoriales con módicos resultados (Pintos y Méndez arman desde las páginas de sus periódicos bibliotecas especialmente dirigidas al público femenino)²⁰ revelan la relación de estas revistas con objetivos empresariales y una mirada respecto de las mujeres, *no sólo como lectoras a quienes hay que educar sino también como consumidoras que deben ser seducidas.*

¹⁹ En las páginas de estos periódicos escribieron gran parte de las literatas sudamericanas más conocidas de la época como Juana Manso, Juana Manuela Gorriti, Eduarda Mansilla, Josefina Pelliza de Sagasta, Lola Larrosa, Mercedes Cabello de Carbonera, Clorinda Matto de Turner, Juana Manuela Laso de Eléspuru, Amelia Solar de Claro y Agustina Andrade, entre otras. Estas publicaciones cumplieron un rol central en la promoción de la figura de la escritora americana, así como en el desarrollo de redes de sociabilidad a las que estas literatas apelaron para conectarse entre sí y dar a conocer sus escritos.

²⁰ Pintos publicó una serie de folletos titulada *Novelas Americanas* en 1877, que incluía trabajos de Josefina Pelliza de Sagasta, el colombiano Temístocles Avella y peruano Ricardo Rossel, además de varios álbumes poéticos anuales. Por su parte, Méndez empezará a publicar novelas por capítulos (en una página separada del periódico, para poder separarla y “armar” el libro) en 1886, durante el sexto año de publicación de la revista. Ese mismo año también empezará a incluir avisos de libros y librerías, mezclados con publicidades de otros productos como aperitivos y loterías, así como servicios de laboratorios de análisis y casas de cambio. Graciela Batticuore resalta esta colocación del libro en el entramado de la publicidad comercial en las revistas de entresiglos y señala que durante este período el libro: “ocupa un lugar fundamental como instrumento mediador entre la oferta de productos de cualquier tipo y las demandas del consumidor” (“Lectura y consumo en la cultura argentina de entresiglos” 127).

Una mirada más cercana a las biografías de Pintos y Larrosa refuerza ese interés económico expuesto por Méndez: mientras que la escritora uruguaya mantenía a su hijo y a su marido enfermo con sus trabajos, el director de *La Ondina del Plata* era hijo de un reconocido tipógrafo porteño y por lo tanto heredero del negocio familiar.

En este sentido, más allá de no tener éxito con su periódico (la segunda época de *La Alborada del Plata* alcanzó apenas un año de publicación), Larrosa capitalizó esta experiencia, ya que algunos años después publica el primero de sus cuatro libros.²¹ El semanario de Pintos, en cambio, parece más vinculado a un proyecto destinado a generar ganancias en la imprenta familiar (llamada *La Ondina*, precisamente), que en desarrollar sus aspiraciones literarias: si bien integró ámbitos literarios como la Academia Argentina y el Círculo Científico y Literario, no se dedicó a la escritura fuera de *La Ondina del Plata* y algunas colaboraciones esporádicas en *La Revista Literaria* y *La Ilustración Argentina*. Estos itinerarios demuestran que, a pesar de ser un público acotado y de los férreos discursos que limitaban la expansión de la lectura y el consumo femeninos, ya a mediados de 1870 las revistas dedicadas a la mujer se perfilaban como un potencial negocio, cuya clave residía en unir el consumo y la cultura, combinación que probaría sus primeros éxitos evidentes a principios del siglo XX en revistas como *El Hogar* y *Plus Ultra* (1916-1930).²²

²¹ Lola Larrosa incursionó en el campo de las revistas literarias porteñas como una lectora de *La Ondina del Plata* que contestaba las charadas propuestas por el semanario y publicaba cartas en las que comentaba artículos de otras colaboradoras. Muy pronto, empezó a enviar artículos y relatos, tanto a la publicación de Pintos como a *La Alborada del Plata*, entonces dirigida por Gorriti y Pelliza de Sagasta. Después de estar a cargo de este periódico en su segunda época, publicó los libros *Las obras de la Misericordia* (1882), *¡Hija mía!* (1888), *El Lujo* (1889) y *Los esposos* (1893). En las breves reseñas biográficas que existen de ella no se señala otra profesión, pero sí que estaba a cargo de mantener a su familia debido a la enfermedad de su marido. En este sentido, la dirección de *La Alborada Literaria del Plata* aparece como un paso en su proceso de legitimación para convertirse en una escritora en vías de profesionalización.

²² Una combinación que puede verse de manera clara en novelas de principios de siglo XX como *Stella* (1905), de Ema de la Barra, respecto a la cual Graciela Batticuore señala: “novelas como *Stella* logran aunque sea imaginariamente –y esta dimensión nunca es menor– aproximar a los lectores a ese mundo de objetos caros y de marcas reconocidas que se despliega puertas adentro de las grandes mansiones. Y que sólo se hace tangible para otros sectores sociales a través de la mediación que la literatura es capaz de ofrecer a quienes se entregan a ella con deleite” (“Lectura y consumo en la cultura argentina de entresiglos” 142).

El placer de la variedad

La progresiva presencia de la sección “Modas” en *La Ondina del Plata* funciona, en este contexto, como un claro indicio de la importancia creciente que adquirirá el consumo en la sociedad porteña de finales del siglo XIX. Ya instalada la revista en el circuito periodístico, las crónicas de moda ganarán espacio en el semanario, no sólo por el tono de sus textos (que en un principio se limitan a la descripción de los figurines), sino también porque es el único espacio de la revista donde ilustración y texto se mezclan. Es en este ámbito donde, Lelia, la colaboradora que firma esta columna, destaca:

Ni el difunto periódico *La Familia*, que era, puede decirse exclusivo de modas, nunca trató este punto de la moda: el arte –Se reducía solo á dar noticia de las telas en boga y á describir los figurines, y del mismo modo lo hacen los periódicos ó diarios que registran en sus columnas crónicas de la moda. Ella es un Arte –y como á tal hay que tratarla. No importa que algunos falsos sacerdotes la profanen; también la música, la pintura y la literatura se ven algunas veces destrozadas (“Modas” 18-5-1879 234)

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

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

del buen gusto, de la animación y de la amenidad. (“Modas” 23-2-1879 90)

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

Pero las redactoras (o redactores) de estos espacios caracterizados por lo heterogéneo, donde se impone la frivolidad como estilo, no se van a detener en ofrecer representaciones alternativas sobre el arte del vestir, sino que también van a dedicarse a otras problemáticas de la época. En estas zonas subalternas de revistas como *La Ondina*, *La Alborada del Plata* o *El Álbum del Hogar* donde *todo se convierte en moda*: los debates sobre la emancipación de la mujer, la crisis económica, las tertulias literarias; cualquier temática puede pasar por el tamiz de estas cronistas irreverentes quienes, escudadas en el seudónimo y el tono ligero, pueden afirmar lo que quieran, relativizando las serias intenciones y mensajes morales que estos periódicos destinaban a sus lectoras.²³ Así, Carmen, colaboradora de *El Álbum del Hogar*, puede alternar sin ningún conflicto afirmaciones como “¿Acaso hay alguna sola de nosotras que pueda mirar con indiferencia (...) todas esas chucherías encantadoras de la moda que muchas veces nos hacen perder el sueño?” (“Correrías y modas” 7-6-1878 5), con un comentario sarcástico que critica la superficialidad de su sociedad, al afirmar:

¿quién de nosotros ignora los rumbos de la moda en estos tiempos de modestia en que todo el mundo aspira, por lo menos, á ser una notabilidad? Los hombres y las mujeres se visten de sabios, de

²³ Tanto el seudónimo como el uso de un nombre de pila, sin incorporar apellidos, es clave en este punto porque no sólo enmascara la verdadera identidad del redactor o redactora, sino que también ayuda a establecer el tono informal y cómplice con las lectoras (es una amiga que hace confidencias y comparte placeres, en lugar de un escritora o escritora a quien hay que respetar, emular o citar), e incluso sugiere cierta ficcionalidad que va a permitir el ingreso de la parodia y la sátira, tonos que no estaban bien vistos en la escritura femenina de la época. Fuesen hombres o mujeres quienes estaban detrás de estas secciones, la seudonimia e imprecisión del nombre de pila habilita el uso del sarcasmo y la burla en un personaje femenino, alejándose de los discursos sobre el ángel del hogar y los rígidos códigos morales que pesaban para las escritoras de la época que se animaban a firmar con su nombre.

literatos, de diplomáticos, de políticos, de emancipistas, de escritoras, de poetisas, etc.- sin necesidad de pedir consejo a nadie, pero consultando siempre las inclinaciones dominantes de la época. (234)

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

Bibliografía

- Adam. "La virtud y el vicio". *La Ondina del Plata* 21 de febrero de 1875: 27-28.
- Anastasio. "Laberinto". *El Álbum del Hogar* 12 de diciembre de 1878: 119-120.
- Auza, Néstor Tomás. *Periodismo y Feminismo en la Argentina, 1830-1930*. Buenos Aires: Emecé, 1988.
- Batticuore, Graciela. "Lecturas, conversaciones y dinero en La Bolsa de Julián Martel". *Entrepasados*. N° 24-25 (2003): 125-133.
- . *La mujer romántica. Lectoras, autoras y escritores en la Argentina; 1830-1870*. Buenos Aires: Edhasa, 2005.
- . "Lectura y consumo en la cultura argentina de entresiglos". *Estudios*. N° 29 (2007): 123-42.

---. "Libros, bibliotecas y lectores en las encrucijadas del progreso". *Historia de la Literatura Argentina. El brote de los géneros*, Tomo III. Dir. vol. Alejandra Laera. Buenos Aires: Emecé, 2010. 413-440.

Beetham, Margaret. *A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Women's Magazine, 1800-1914*, New York: Routledge, 1996.

Bourel, Pedro y Luis Telmo Pintos. "Al Público". *La Ondina del Plata* 7 de febrero de 1875: 1-2.

Catelli, Nora. "Buenos libros, malas lecturas: la enfermedad moral de las mujeres en las novelas del siglo XIX". *Lectora* 1 (1995).

Carmen. "Correrías y Modas". *El Álbum del Hogar* 7 de junio de 1878: 4-6.

Carmen. "Correrías y Modas". *El Álbum del Hogar* 26 de enero de 1879: 234-235.

"Carnaval". *La Elegancia*. 1 de marzo de 1884: 1.

Echenique, María Eugenia [Sor Teresa de Jesús]. "La moda", *La Ondina del Plata* 11 de junio de 1876: 278-280.

E. del T. "El Lujo". *La Alborada del Plata* 23 de enero de 1880: 2.

Espósito, Fabio. "La mujer lectora en la novela argentina de fines del siglo XIX". *Espéculo. Revista de estudios literarios* 34 (2006): 1.

Eujanián, Alejandro. *Historia de revistas argentinas. 1900/1950. La conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999.

---. "La cultura: público, autores y editores". *Nueva Historia Argentina, Liberalismo, estado y orden burgués (1852-1880)*, Tomo IV. Dir. Marta Bonaudo Marta. Buenos Aires: Sudamerinaca, 1999. 545-605.

Félix-Didier, Paula; Szir, Sandra. "Ilustrando el consumo". Disponible en: <http://www.mundoclasico.com/ed/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>.
Última fecha de acceso: 15/04/13.

Fernández Bravo, Álvaro. "Redes culturales del 80: Alianzas, coaliciones y políticas de la amistad". *Historia de la Literatura Argentina. El brote de los géneros*, Tomo III. Dir. vol. Alejandra Laera. Buenos Aires: Emecé, 2010. 385-412.

Fraisse, Geneviève. *Musa de la razón*. Madrid: Cátedra, 1989.

Goldgel, Víctor. "Caleidoscopios del saber. El deseo de variedad en las letras latinoamericanas del siglo XIX". *Estudios*. N° 36 (2010): 272-295.

---. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2013.

Hallstead, Susan Rita. *Fashion Nation: The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880)*. Diss. University of Pittsburg, 2006.

Laera, Alejandra. *El tiempo vacío de la ficción. Las novelas argentinas de Eduardo Gutiérrez y Eugenio Cambaceres*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003.

Lancaster, Bill. *The Department Store: A Social History*, London: Leicester University Press, 1995.

Larrosa, Lola. "Al Público". *La Alborada del Plata* 1 de enero de 1880: 1.

---. *El Lujo*. Córdoba: Buena Vista Editores, 2011.

---. "El trabajo", *La Alborada del Plata* 8 de enero de 1880: 14-15.

---. "Mosaico", *La Alborada del Plata* 1 de enero de 1880: 5.

---. "Mosaico", *La Alborada del Plata* 8 de enero de 1880: 16.

Lelia. "Modas". *La Ondina del Plata* 23 de febrero de 1879: 90-92.

Lelia. "Modas". *La Ondina del Plata* 18 de mayo de 1879: 233-236.

Loeb, Lori Anne. *Consuming Angels. Advertising and Victorian Women*, New York: Oxford University Press, 1994.

"La madre y la hija". *La Ondina del Plata* 7 de febrero de 1875: 2-3.

L.V. "La mujer sin dedal". *La Ondina del Plata* 4 de enero de 1880: 11.

M.C.M. "La Lectura". *La Ondina del Plata* 19 de marzo de 1876: 136-137.

Marún, Gioconda. *El modernismo argentino incógnito en La Ondina del Plata y Revista Literaria (1875-1880)*. Santa Fe de Bogotá: Instituto Caro y Cuervo, 1993.

Masiello, Francine. *Entre civilización y barbarie: mujeres, nación y cultura literaria en la Argentina moderna*. vol. 90. Rosario: Beatriz Viterbo Editora, 1997.

Méndez, Gervasio. "Nuestro Programa". *El Álbum del Hogar* 7 de junio de 1878: 1.

Moraña, Ana. "La propaganda, la moda y el consumo en la revista *Caras y Caretas* (Argentina 1898-1910). *Estudios*. N° 32 (2008): 249-273.

Olivia, Cora. “Conversaciones literarias: La Novela”. *La Ondina del Plata* 1 de julio de 1877: 299-301.

Pintos, Luis Telmo. “Explicaciones necesarias”. *La Ondina del Plata* 11 de abril de 1875: 110-111.

Prieto, Adolfo. *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

Rocchi, Fernando. “Consumir es un placer: la industria y la expansión económica de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”. *Desarrollo Económico*. Vol. 37, N° 148 (1998): 533-558.

---. *Chimneys in the desert. Industrialization in Argentina during the export boom year, 1870-1930*, California: Stanford University Press, 2006.

Rodríguez Lehmann, Cecilia. *Con trazos de seda. Escrituras banales en el siglo XIX*. Caracas: Fundavag Ediciones, 2013.

Roman, Claudia. “La modernización de la prensa periódica, entre *La Patria Argentina* (1879) y *Caras y Caretas* (1898)”. *Historia de la Literatura Argentina. El brote de los géneros*. Tomo III. Dir. vol. Alejandra Laera. Buenos Aires: Emecé, 2010. 15-38.

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

Silva Beauregard, Paulette. *Las tramas de los lectores. Estrategias de la modernización cultural en Venezuela (siglo XIX)*. Caracas: Fundación para la Cultura Urbana, 2007.

---. “Un lugar para exhibir, clasificar y coleccionar: la revista ilustrada como una galería del progreso”. *Galerías del progreso: museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*. Eds. Beatriz González Stephan y Jens Andermann. Rosario: Beatriz Viterbo Editora, 2006. 373-406.

Taranco, A. O. “El lujo”. *La Ondina del Plata* 28 de noviembre de 1875: 508-511.

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