



Consumo, mercado capitalista y estilo de vida entre las elites argentinas (Córdoba, 1870-1920)

Consumption, capitalist market and lifestyle among the Argentine elites (Córdoba, 1870-1920)

 María Victoria López

Instituto de Antropología de Córdoba, CONICET -
 Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
 victorialopez84@gmail.com

Recepción: 25 noviembre 2024

Aprobación: 14 marzo 2025

Publicación: 01 diciembre 2025

Cita sugerida: López, M. V. (2025). Consumo, mercado capitalista y estilo de vida entre las elites argentinas (Córdoba, 1870-1920). *Anuario del Instituto de Historia Argentina*, 25(2), e240. <https://doi.org/10.24215/2314257Xe240>

Resumen: Este estudio aborda prácticas de consumo de las elites en la ciudad de Córdoba, Argentina, entre las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, atendiendo a la transformación material y cultural que subyace a su expansión y diversificación. Ello permite pensar algunos aspectos de la consolidación del capitalismo en la región antes de la “edad de oro” del consumo, desde los años 20 del siglo XX. Para ello recurre a diversas series documentales: censos, ordenanzas e inventarios notariales; prensa diaria, revistas de interés general y guías comerciales; memorias, crónicas y autobiografías de miembros de las elites. Las elites en Córdoba no vivieron el frenesí de consumo de sus contrapartes cariocas, bogotanas o porteñas en el giro de siglo. Sus consumos estaban condicionados por su nivel de riqueza, la disponibilidad de los bienes (marcada por datos de la geografía y el transporte) y por notas distintivas de la cultura compartida por estas élites, más reticentes que otras a los desbordes suntuarios.

Palabras clave: Consumo, Elites, Estilo de vida, Capitalismo, Argentina.

Abstract: This study addresses elite consumption practices in the city of Córdoba, Argentina, between the last decades of the 19th century and the first decades of the 20th century, focusing on the material and cultural transformation underlying their expansion and diversification. This study allows us to consider some aspects of the consolidation of capitalism in the region before the “golden age” of consumption, beginning in the 1920s. To this end, it draws on various documentary series: censuses, ordinances, and notarial inventories; daily newspapers, general-interest magazines, and trade guides; memoirs, chronicles, and autobiographies of elite members. The elites in Córdoba did not experience the consumer frenzy of their counterparts in Rio de Janeiro, Bogotá, or Buenos Aires at the turn of the century. Their consumption was conditioned by their level of wealth, the availability of goods (determined by geography and transport), and by distinctive characteristics of the culture shared by these elites, who were more reticent than others to indulge in luxury.

Keywords: Consumption, Elites, Lifestyle, Capitalism, Argentina.



Introducción

Entre las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX se formó en la Argentina la sociedad de consumo que se desenvolvería plenamente desde 1920, en el marco de la conformación de un capitalismo periférico. En casi toda América Latina, entre mediados y fines del siglo XIX comenzó a cobrar forma el consumo en sentido moderno y capitalista: la satisfacción de una creciente cantidad de necesidades básicas se produce en el mercado y la moda adquiere una relevancia cada vez mayor (Sassatelli, 2012; Levi, 2019). Pensar estas cuestiones antes de la “edad de oro” del consumo en la región -los años 20, 30 o 40, incluso- permite volver sobre aspectos centrales de la consolidación del capitalismo en las jóvenes naciones americanas, proceso cuya complejidad es mejor conocida respecto de otras dimensiones (mercado de trabajo y tierras, inversión de capitales, políticas estatales de promoción, etc.) y menos respecto de sus aspectos culturales.

Este trabajo propone un estudio de algunas prácticas de consumo de las elites en Córdoba, Argentina entre fines del siglo XIX y principios del siguiente, momento en el que se produce una importante expansión y diversificación, por un lado, y se elabora progresivamente y no sin tensiones la disposición cultural hacia el mercado, por otro. Con la expresión elites “en” Córdoba me refiero a los estratos superiores de la sociedad cordobesa, sean cordobeses de nacimiento, de otras provincias o extranjeros. Este sector no se limita a los económicamente más poderosos o a la clase política. La “alta sociedad” de Córdoba en este momento incluye a miembros de las elites políticas, económicas, sociales y culturales, entrelazados en complejas relaciones. Si bien pueden distinguirse analíticamente distintos fundamentos de su poder social (riqueza, linaje, prestigio, influencia política), en este momento podemos considerarlas aún unas “elites totales” en el sentido de que reúnen diferentes fuentes de poder, que se presentan de un modo relativamente indiferenciado (López, 2019; Agüero y López, 2017).

Ello permite revisitar el proceso de configuración del sistema capitalista en el país, atendiendo a sus dimensiones materiales y simbólicas. Un estudio de estas elites en clave de consumos, además, habilita revisar su conformación como grupo social y la construcción de su estilo de vida ya no en el molde de la experiencia porteña sino teniendo en cuenta la disímil inserción de las clases altas argentinas en el entramado socioeconómico finisecular del “modelo agroexportador” y, por consiguiente, la diversidad de situaciones que sustentan la posición de estas elites, cuyos niveles de riqueza, mecanismos de reproducción y perfiles culturales presentan variaciones relevantes entre provincias, ciudades y fracciones al interior del grupo.

El consumo puede ser una herramienta para entender procesos de jerarquización social y de configuración de estilos de vida, así como para comprender la emergencia de una sociedad de consumo capitalista. Abordar estas dimensiones relativamente desatendidas permitiría cuestionar, sugiere Gayol, una interpretación habitual de la intensa vida social, los consumos y las prácticas de las elites argentinas de esta etapa como “reveladoras en su ostentación y dispendio de la irracionalidad del capitalismo argentino”, en la etapa de su consolidación; se trata, en cambio, de intentar comprender su lógica propia, irreductible y compleja (Gayol, 2008, p. 14).

La historia del consumo, tal como se desarrolló en las historiografías europea y norteamericana desde fines de los años setenta, significó un desplazamiento desde la atención mayoritariamente prestada a la esfera de la producción a la de la circulación, recepción y consumo de bienes. Implicó además que ya no se lo entendiera como un elemento pasivo sino como un espacio de cruce de dimensiones de la vida social, desde la economía y la política a la cultura y la identidad, donde se expresaban diversas facetas de la experiencia individual y colectiva. La historia cultural, en diálogo con la antropología, comenzó a prestar atención a la dimensión activa, expresiva, identitaria o conflictiva del consumo (Chartier, 2007; Gayol y Madero, 2007). Como señaló

recientemente María Bjerg: “la historia económica [...] cedió una porción de su terreno a la indagación de los significados asignados al acto de consumir”, cambiando el foco “desde los mercados y los patrones de consumo masivo a la experiencia de consumo entendida como un mecanismo que configura y expresa identidades individuales, familiares, sociales y políticas” (2022, p. 3). Ese cambio se dio en sintonía con otros movimientos y “giros” bien conocidos que buscaban recuperar la subjetividad, la agencia, el individuo, la experiencia (Trentmann, 2012; Rocchi, 2016).

En Argentina, estas investigaciones comenzaron a fines de la década de 1990 y alcanzan hoy un desarrollo considerable, aunque aún no se trata de un área consolidada. De cualquier modo, la ganancia historiográfica que pueda provenir de un nuevo problema o perspectiva reposa en la búsqueda de un horizonte de historia total, donde los contextos y dimensiones de análisis pertinentes reingresen cada vez que sean necesarios.¹ Una de las primeras “promesas” de la historia del consumo, según Rocchi, fue la de producir una confluencia entre la historia cultural y la económica, es decir, una articulación que parecían reclamar los propios problemas históricos. Como propuso Milanese, esta noción renovada de consumo trasciende el mero acto de comprar y supone, en cambio, “un fenómeno multifacético que incluye prácticas como comprar, usar, exhibir, ostentar y desear”, e implica “una experiencia sociocultural subjetiva que individuos y grupos emplean para validar o crear identidades, expresarse a sí mismos, diferenciarse de otros y para establecer formas de pertenencia y estatus social” (2014, p. 12). Esta definición recoge las principales inspiraciones analíticas adoptadas por los estudios del consumo: en línea Veblen-Bourdieu, el consumo expresa y construye estatus, jerarquía social y desigualdad, por lo que se privilegian las formas de consumo altamente visibles y las nociones clave son consumo conspicuo, distinción y gusto; en línea Douglas-Isherwood, el consumo se trata de comunicación simbólica entre individuos y grupos, en la que los bienes conforman un sistema de información y crean identidades y significados.²

Así, los estudios del consumo trascienden la dimensión económica e incluyen la disponibilidad de los bienes (dependiente de circuitos geográfico-comerciales y mercados de distinta escala, etc.), el gusto de los consumidores, el valor simbólico asociado, las dinámicas de emulación, distinción y vulgarización, entre otras variables. En suma, como sostiene Levi, el principal interés del consumo en clave histórica es que nos fuerza a “tomar en cuenta elementos culturales que complican nuestra imagen de la estratificación social [...] los mecanismos de la distribución rompen la uniformidad social generada por la producción” (2015, p. 231). La racionalidad implicada en el consumo nunca se reduce a “costo-beneficio” ni siquiera entre los sectores populares, como afirma Remedi: “las estrategias de consumo de un grupo social son producto de una cultura compleja que no puede ser reducida a una lógica de subsistencia, de necesidad sin alternativa, aún en el caso concreto de los sectores populares” (2004, p. 286). Desde este punto de vista, el consumo puede ser pensado no sólo como signo de estatus social sino como un dispositivo activo en la diferenciación social; incluso hacia el interior de la elite, donde pueden convivir distintas lógicas de consumo.

Este trabajo propone, en primer lugar, un recorrido por la historia del consumo en la Argentina, desde los primeros trabajos hasta la expansión actual, señalando los temas, sectores sociales y momentos más estudiados. Ello permite sugerir que el consumo entre las elites argentinas de fines del siglo XIX y comienzos del XX, relativamente inexplorado, ofrece elementos centrales del momento embrionario del capitalismo en la región y del sector social clave en su desarrollo. En segundo lugar, abordamos una profunda transformación del consumo de las elites en Córdoba en ese período, recuperando tanto su dimensión material (nuevas modalidades comerciales) como su dimensión simbólica (emergencia de una disposición al consumo que reconfigura el estilo de vida de unas elites fragmentadas y en tensión). Para ello recurrimos a diversas series documentales: censos, ordenanzas e inventarios notariales; prensa diaria, revistas de interés general y guías comerciales; algunas memorias, crónicas y autobiografías de miembros de las elites, entre las más importantes.

1. La historia del consumo en Argentina

En la historiografía argentina no se ha desarrollado la historia del consumo con la misma intensidad que en otros lugares. Fernando Rocchi, pionero en la década de 1990, vinculó el consumo con el comienzo de la industrialización en la Argentina, aunque señalando su relación con la conformación de una sociedad de consumo y con procesos de diferenciación social, especialmente el surgimiento de la clase media. En 1998, sostenía que el tema del consumo estaba casi ausente en la historiografía local mientras hacía furor en otras latitudes prometiéndole una “verdadera revolución al permitir la confluencia de una vibrante historia cultural con una historia económica” (Rocchi, 1998, p. 534).

A veinticinco años de ese diagnóstico, Rocchi advierte que los estudios del consumo han proliferado en diálogo con temas de la vida cotidiana, la alimentación, el género, las infancias y el ocio, entre otros (2020, p. 229). Ese crecimiento se expresó en la multiplicación de investigaciones concentradas, como veremos, en un conjunto de momentos y temas privilegiados, dando lugar a nuevos estados de la cuestión que, sin embargo, aún señalan la inexistencia de un campo específico de estudios (Pérez, 2015). Es importante señalar que el consumo como variable o dimensión de análisis no ha estado ausente en la historia social y económica y, en menor medida, en la cultural (por ejemplo, para pensar el coleccionismo de arte o el mercado del libro). Así, de la amplia producción historiográfica ligada de un modo u otro a este tema, podemos distinguir las investigaciones que explícitamente proponen tematizar el consumo, de las que lo abordan secundariamente teniendo por eje central otras cuestiones.

Si se observa transversalmente aquella producción dedicada de forma explícita al consumo, emergen con claridad los temas y períodos privilegiados: los sectores medios del siglo XX, con énfasis en las décadas de 1920, 1950 y 1960. En un primer momento, buena parte de los trabajos se concentraron en temas habituales de la historia económica y social como ingresos, costos de vida (alimentación, vivienda, etc.) y condiciones laborales, y también las transformaciones de la publicidad en los veinte. En torno al peronismo y los años sesenta la producción es más cuantiosa y aborda consumos culturales (música, radio, cine, revistas), alimentación, tecnología y hogar, etc., en relación a clases sociales, de género y de edad (Milanesio, 2014; Pite, 2016; Pérez, 2012; Manzano, 2010; Karush, 2019; Bontempo, 2019).

El siglo XIX fue menos abordado desde este ángulo, en contraste con la prolífica tradición de historias políticas y económicas del período. De todos modos, contamos con sugerentes indicaciones para los últimos años del período colonial y las primeras décadas independientes, desde el seminal *Revolución y guerra* de Halperin Donghi (2011) hasta Assadourian y Palomeque (2003) que, entre otras cosas, abordan procesos de formación de mercados de distinto alcance y densidad y el impacto de la revolución. Sin abordar experiencias subjetivas de consumo, su hallazgo de una sociedad tempranamente mercantilizada y monetizada, luego desarticulada y desmonetizada por la ruptura del vínculo colonial, es base firme para futuras indagaciones. La alimentación y el comercio rural y urbano (las pulperías, por ejemplo), son temas que podríamos incluir en el área del consumo decimonónico desde una perspectiva social y cultural (Arcondo, 2002; Remedi, 2004). Salvatore, en su libro sobre orden estatal y experiencia urbana durante el rosismo en Buenos Aires, encontró que las interacciones en el mercado provocaron “el surgimiento y la popularización de una *racionalidad* económica particular entre los subalternos”, que parecían “haber adoptado la *cultura* del mercado” (Salvatore, 2018, p. 51. cursivas agregadas). En su trabajo sobre la experiencia del mercado de los trabajadores de Buenos Aires, Sabato y Romero (1992) señalan que después de 1860 surgieron más de 400 nuevos negocios de provisión de ropa y que la “gran tienda” fue clave en el comercio de la época. Estos estudios ofrecen ángulos para pensar el proceso de conformación de un mercado interno nacional, desequilibrado y fragmentado, base para la indagación de experiencias concretas de consumo de la segunda mitad del siglo XIX.

Rocchi plantea una periodización de la evolución del consumo argentino en la primera mitad del siglo XX que permite identificar los periodos menos trabajados -o considerados menos significativos- en ese proceso. Distingue tres momentos: 1903-1913; 1919-1929 y la década de 1930, poniendo el foco en cambios y continuidades respecto de cantidades y calidades de bienes consumidos y en los factores que estimularon el crecimiento, en cada uno. Su trabajo muestra que la gran expansión del consumo, en términos de abarcar amplios sectores de población, se dio a partir de los años veinte (Rocchi, 2020). Otras investigaciones, incluso, retrasan esa ampliación a los años cuarenta, como el citado trabajo de Milanesio. Se trata ya, sin dudas, de una sociedad y un mercado de consumo capitalistas ante las cuales aquellas tentativas del siglo XIX son aún muy incipientes, locales y parciales.

Es llamativa la escasez de estudios sobre las elites en el siglo XIX en Argentina, dada la evidente expansión de los consumos de este sector, común a varias ciudades latinoamericanas. Dussillant (2011) mostró la transformación del comercio minorista desde 1870 y la instalación en Santiago de Chile de las grandes tiendas departamentales desde 1910, en relación con la expansión del consumo femenino. Por su parte, Needell (2012) describió una “eclosión del fetichismo de consumo”, análoga a la europea, en la Río de Janeiro de las últimas tres décadas del siglo XIX. Un caso especialmente interesante es el de San Pablo. Fernandes de Oliveira (2014) propone que, si en el centro capitalista europeo el consumo y la industrialización se retroalimentan, en la periferia americana se produce una diferencia: el gasto en diferenciación social de las elites paulistas se concreta en bienes importados, que no estimulan la producción local, mientras que la expansión del consumo que tiende a la masificación ocurre a través de las copias ilegítimas y las falsificaciones. Aún cuando hay producción interna, las élites siguen prefiriendo (mientras pueden) los productos extranjeros y la producción local satisface el deseo de emulación de la emergente clase media. Hubo transformaciones similares en el comercio y el consumo en la Argentina, que no han sido suficientemente exploradas. Un trabajo relevante en este sentido es el de Isabel Baldasarre que, desde el cruce de la historia social, la historia del arte, la “fashion theory” y los estudios visuales y de género, aborda una “cultura del vestir” en la ciudad de Buenos Aires entre 1870 y 1914, atendiendo tanto a la dimensión material de la provisión de vestimenta como a la simbólica del vestir (2021).

De todos modos, sería injusto decir que se trata de una dimensión totalmente ausente de la historiografía argentina. Los consumos de las elites del giro de siglo han sido englobados en procesos de modernización social y de constitución de una alta sociedad como grupo (Losada, 2008 y 2009; Gayol, 2008; Hora, 2014 y 2010). Leandro Losada, por ejemplo, ponderó varias dimensiones de la “búsqueda de refinamiento” de la alta sociedad porteña del novecientos, como el *grand tour*, los clubes, los deportes, la moda y los gustos culinarios. Varios capítulos de la *Historia de la vida privada en la Argentina* dirigida por Fernando Devoto y Marta Madero (1999), abordan dimensiones ligadas al consumo entre 1870 y 1930: el modelo familiar de clase media, la vivienda, la publicidad, la ópera y el circo. Desde la historia del arte, Baldasarre (2006) estudió el coleccionismo artístico de las elites porteñas y su lugar en la formación de un campo artístico en el periodo intersecular, ofreciendo pistas sobre la construcción de un estilo de vida a través del consumo.

2. Consumo y estilo de vida entre las elites en Córdoba

El estado del arte propuesto sugiere los contornos de una indagación enfocada en los consumos de las elites entre fines del siglo XIX y principios del XX. Si esa historiografía muestra la antigüedad de circuitos comerciales y prácticas de consumo, desde 1870 se produce una transformación en la región: progresivamente, las necesidades cotidianas se resuelven en el mercado, “por vía capitalista”, en palabras de Weber. En la Argentina, se amplía el acceso a un conjunto cada vez mayor de bienes (ya no los escasos y caros “efectos de Castilla” de la época colonial) a sectores más amplios de la población, no sólo las elites. Además, la circulación de estos bienes se rige crecientemente por la moda, entendida aquí como un dispositivo social de renovación periódica de ciertas mercaderías, especialmente la vestimenta, que combina su prescripción y su crítica y que supone una regulación externa y novedosa del consumo (Goldgel, 2013). Su estudio permite revisitarse el proceso de configuración del sistema capitalista en el país y abordar la dimensión cultural de la elaboración del deseo de consumir. Al respecto, Hora ha señalado:

Además de la formación de mercados de factores de producción [tierra y trabajo], la expansión del capitalismo dependió de la *difusión de valores que promovían el intercambio, la posesión y el consumo de bienes*, y de la formación de las instituciones -entendidas como los arreglos formales e informales- que organizan su funcionamiento. El desarrollo del capitalismo depende de la *formación de sujetos proclives a acumular y consumir*, y de instituciones que promuevan la expansión e integración de los mercados (Hora, 2010, p. 117. Cursivas agregadas).

El consumo de las elites interesa especialmente, en este momento embrionario del mercado capitalista en la Argentina, pues, según la interpretación de W. Sombart, son precisamente los bienes de lujo y no los de subsistencia la clave de ese proceso: “la demanda de bienes superfluos ocupaba un lugar importante entre las causas genéticas del capitalismo, ya sea materialmente [...] o culturalmente”, afirma R. Sassatelli (2012, p. 43). El caso bogotano sugiere la misma centralidad de los bienes lujosos extranjeros, o al menos de apariencia extranjera (Otero-Cleves, 2009). Esa inclinación al consumo suntuario fue estimulada por los mecanismos de emulación, sin duda activos entre las elites cordobesas, en trance de reformulación de su lugar y su rol en el país.³

Como otros investigadores, Sassatelli también señala que “el desarrollo de la sociedad de consumo es descrito cada vez más a menudo como un fenómeno de largo plazo, abigarrado y de geometrías variables” (lejos de la idea de un “nacimiento” o de una “revolución” del consumo). Además, afirma que “sean cuales fueren las formas productivas capitalistas, los fenómenos de consumo modernos han tenido ritmos de desarrollo desiguales y diferenciados según los países y las clases de bienes” (2012, p. 41). Todo ello refuerza el interés de considerar especialmente la colocación de Argentina y de ciudades interiores como Córdoba en los circuitos materiales y simbólicos del consumo capitalista.

El contacto atlántico favoreció el acceso al mundo de los bienes europeos y extranjeros en general, intensificando en época independiente el rol de puerta de entrada otorgado por la metrópolis a Buenos Aires en los últimos tiempos coloniales. La cuestión del puerto, la aduana y la navegación de los ríos interiores fue parte importante de las disputas por la organización nacional argentina. Desde fines del siglo XIX el ferrocarril y, en general, la infraestructura de comunicaciones, reforzaron el lugar central de Buenos Aires y el Litoral, relegando a distintos niveles de secundariedad las ciudades interiores, como ha mostrado la historiografía económica. La configuración de ese equilibrio -que es económico, político y cultural- impacta en las modalidades y ritmos de formación de una sociedad de consumo capitalista en el país.

Un estudio del consumo en el Interior del país, atento a estas cuestiones, debe ponderar el impacto y el alcance de las transformaciones materiales y culturales que moldearon el sistema capitalista, aun cuando parece clara la orientación hacia el mercado en la resolución de necesidades cotidianas. En la historiografía argentina son frecuentes las descripciones sobre la abundancia que rodeaba el estilo de vida de las elites de las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, al menos de los sectores más ricos; algunos ejemplos extremos como los precios pagados por caballos de carrera, que podían llegar a superar el presupuesto anual de una provincia argentina, muestran el nivel de riqueza disponible para gastos de ese tipo entre miembros de la elite porteña (Hora, 2014, p. 19). Sin embargo, es claro que esa no era la situación general, menos aún si observamos el Interior del país. Ello ocurre por la diversidad de situaciones en las que estas elites sustentan su posición social, y su mayor o menor participación en los beneficios del modelo agroexportador.

La menor riqueza relativa de las elites en Córdoba, comparada con Buenos Aires o Rosario, es un dato que pone un límite material a las posibilidades de expansión del consumo, tanto como los circuitos comerciales que integra. La divergencia regional entre el Interior y Buenos Aires, instalada y progresivamente acentuada en la “larga primera mitad del siglo XIX”, comenzó a atenuarse desde la década del ‘70; pero la distancia alcanzada por la futura capital ya era muy grande, por lo que las elites locales, por más que efectivamente se enriquecieran en estas décadas, no alcanzarían esos niveles de riqueza y sus correspondientes expresiones por medio del consumo (Gelman, 2011). A diferencia de los grandes terratenientes porteños (que se fueron constituyendo desde 1820 y en creciente oposición a la clase política dirigente, mayoritariamente urbana), en Córdoba las elites conservaron una base comercial y urbana fuerte (Romano, 2002). La zona más dinámica era el sudeste recientemente integrado al modelo agroexportador, relegando al noroeste de antigua colonización a un lento declive. El proceso de ruralización de las bases del poder, constatado para la provincia de Buenos Aires en la primera mitad del siglo XIX, presenta en el Interior del país algunos matices. Hacia fines del siglo, las grandes estancias rurales del noroeste de la provincia de Córdoba eran propiedad de abogados, funcionarios, ingenieros y médicos, quienes usualmente vivían, negociaban y se entretenían en la ciudad capital, donde estaban los edificios públicos, la Universidad, los teatros y las asociaciones recreativas. En la ciudad, otro indicador de esa divergencia es la valorización de los bienes raíces: entre 1883 y 1887, en Buenos Aires aumentó un 1000%, mientras que en Córdoba ese aumento fue del 750%, en Santa Fe del 420% y en Entre Ríos del 370% (Boixadós, 2000, p. 18). Exponentes de riqueza como los grandes palacios porteños y las sedes de los más importantes clubes y teatros, que llegaron a conformar barrios enteros, fueron comparativamente escasos en Córdoba: algunos palacios y chalets en el centro, en barrio Nueva Córdoba y en la “periferia elegante” de la ciudad (Ansaldi, 1991; Boixadós, 2000).

2.1 Mercado capitalista y nuevas prácticas comerciales en la ciudad de Córdoba

El Censo Comercial de la ciudad de Córdoba, levantado en 1906, expresaba un momento del complejo equilibrio histórico entre ciudades argentinas:

Buenos Aires y Rosario, que son las dos grandes plazas comerciales del país, se deben a la posición privilegiada que ocupan en el continente, pues por sus múltiples y largas vías de comunicación llevan y traen los más variados productos por todo el vasto territorio de la República, ejerciendo una influencia decisiva de concentración de riqueza y actividad comercial. Córdoba siendo como es una ciudad mediterránea sin ríos navegables y con ferrocarriles que sólo la tocan de tránsito, no puede ni debe aspirar a ser gran plaza comercial por más que lo haya sido accidentalmente en épocas pasadas.⁴

Los censistas parecen justificar la pobre *performance* comercial de su ciudad, en comparación con otras, por su posición geográfica y su lugar en el mapa nacional de las vías de comunicación, y sugieren un ajuste de expectativas, recordando al pasar una antigua centralidad “accidental”. Todo ello explica las diferencias que el Censo explicita: menor cantidad de casas comerciales, menor porcentaje de población empleada en el rubro, etc. Y sin embargo, el crecimiento comercial cordobés -de tipo capitalista- es innegable. Desde 1860 aproximadamente, la Municipalidad comenzó a regular la publicidad en la vía pública, lo que indica la expansión de la actividad comercial y publicitaria. Entre 1880 y 1899 las casas introductoras mayoristas fueron dejando el centro de la ciudad y relocalizándose en el sudeste provincial, mientras que en el centro se sextuplicó la cantidad de locales comerciales minoristas, como mostró la *Geografía de Córdoba* de Río y Achával (1904, p. 375). Según el mencionado Censo, aumentaron la cantidad de establecimientos comerciales y, significativamente, los rubros que representaban la mayor cantidad eran “alimentación” (casi 75%) y “vestido y tocador” (casi 14%), es decir, necesidades cotidianas que, ahora, se resolvían en el mercado. Ese cambio se aceleró en pocas décadas. Al recordar la exposición industrial realizada en la ciudad en 1886, señalaba Ramón Cárcano: “En aquel tiempo, la industria del dulce no salía de la casa de familia, donde una pequeña paila de cobre constituía todo el instrumento de trabajo” (1926, p. 109). Por entonces, los productos manufacturados de uso cotidiano eran relativamente escasos y, según recuerda Cárcano, llamaban mucho la atención:

La sección de productos fabricados fue muy visitada, especialmente por señoras. Se observaban magníficas frazadas, alfombras y jergas tejidas en Tulumba, una colección de ponchos y mantas de vicuña, canastos y estereras de palma, trabajos de talabartería expuestos por José Garzón, trenzados, petacas y árganas de cuero crudo (Cárcano, 1926, p. 108).

Para los primeros años del siglo XX, esos productos y muchos otros ya no se producían domésticamente sino que, en su mayoría, se adquirían en el mercado. Un indicador claro de esa transformación es, además de la multiplicación de negocios minoristas, la instalación del modelo de las grandes tiendas en la ciudad. Las tiendas departamentales, al estilo de las parisinas Bon Marché y Au Printemps, concitaron tempranamente la atención de la historiografía dedicada al consumo, pues consolidaron nuevas modalidades comerciales (precio fijo y a la vista en vez de regateo, técnicas de financiación, escaparate atractivo, renovación constante del *stock*, publicidad, etc.), establecieron un nuevo vínculo con los consumidores y se convirtieron en lugares de sociabilidad, entretenimiento y ocio (Dussailant, 2011; Guy, 2016; Crusco, 2020). Era frecuente que incorporasen restaurante, salón de té, peluquería, espacio para conciertos y desfiles, talleres para confección a medida, etc. Sus atractivas vidrieras se iluminaban y se renovaban constantemente, lo que las hacía un punto urbano de atracción. Los productos estaban exhibidos y al alcance de la mano; además, se organizaban por rubros o departamentos bien diferenciados (ropa de dama, caballeros y niños, tocador, decoración, bazar, alimentos, juguetes, etc.) y estaban disponibles también para la curiosidad de quienes no fuesen a comprar.

En Córdoba, se inauguró una sucursal de la casa porteña Gath y Chaves en 1904 y, pocos años después, otros comercios locales de cierta antigüedad adoptaron su novedosa modalidad, como las tiendas Flor del Día, Juan Orrico y Cía., Casa Pardal y otras. Estas tiendas vendían tanto productos locales como importados, que llegaban de manera directa o a través de Buenos Aires. Se ha propuesto que su instalación aquí no se debió a cambios en la esfera de la producción industrial, como había ocurrido en Europa, sino mayormente a un incremento y especificación de la demanda local y a la posición secundaria de Córdoba en el mercado interno nacional (López, 2022).

En esos rubros básicos (alimentación y vestuario) se advierte claramente en este periodo la diversificación y ampliación de productos. Si en la primera mitad del siglo XIX las opciones alimentarias eran verdaderamente limitadas (Remedi, 2004), hacia 1868 la tienda del francés Thiriot, comerciante importador instalado en Córdoba, ofrecía 81 clases de “alimentos”, 20 de patés, 24 de tabacos y cigarros y 68 de bebidas alcohólicas, sumando lujos a la mera nutrición (Vagliente, 2000, p. 152). A principios del siglo, las guías sociales publicaban numerosas publicidades de casas importadoras de alimentos (fiambres, quesos, conservas, vinos, licores, etc.) y vajilla, transformando arraigados hábitos alimentarios y haciendo de la comida una ocasión más para manifestar sofisticación. Las elites adoptaron algunas costumbres europeas, desde el menú, la vajilla y los vinos hasta los *garçons* franceses y los *camarieri* italianos que atendían los banquetes en hoteles y restaurantes de la ciudad (López Cepeda, 1966, p. 22; López, 2019; Ansaldi, 2004).

Por su parte, la vestimenta ya no era únicamente confeccionada de manera doméstica, aunque esa costumbre perdurara, u ocasionalmente encargada a artesanos de la producción textil, como costureras y sastres; en cambio, se podía comprar ropa lista para ser usada o bien comprar las partes desarmadas y que la confección final estuviera en manos de las modistas, quienes ahora, además, se orientaban por los cambiantes dictados de la moda y no únicamente por la necesidad:

Se arroja al fondo del baúl el *jacquet* [sic], el pantalón o el sombrero mandados hacer en la estación anterior; todavía se conservaban dichas prendas con una apariencia irreprochable, pero la fatal palabra, *no está de moda*, obliga a nuevos gastos y a una nueva reposición de vestuario.⁵

Contra el ritmo lento de recambio de prendas, la poca variedad de modelos y la transmisión por herencia (algunas prendas y ropa de cama, por ejemplo, eran habituales en ajueres de boda y en inventarios postmortem), se instala una nueva dinámica que, de manera informal, Rocchi ha señalado como indicio de emergencia de una sociedad de consumo: se deja de usar un bien cualquiera, aunque todavía sea útil, por seguir el impulso de renovación constante de la moda; rasgo que observa en la Argentina desde mediados del siglo XIX.⁶

La compra de ropa hecha progresó rápidamente en la ciudad. En 1880 se otorgaron patentes a cuatro “casas introductoras de modas y confecciones extranjeras” y a un “almacén introductor de ropa hecha”; para 1899 la cantidad de locales de venta de ropa hecha ascendía a treinta y ocho. La *Guía Comercial de Córdoba* de 1901 publicitaba seis “casas de moda” y nueve “talleres de modista” (todos en calles céntricas), que junto a treinta y cinco sastrerías y diez sombrererías atendían la demanda creciente de prendas. Sobre esta base se asentó, unos años después, Gath y Chaves. Al poco tiempo, las grandes tiendas comenzaron a producir ropa por encargo, a partir de sus modelos disponibles para la venta directa. La Flor del Día, por ejemplo, instaló un taller de confección de prendas “interiores” como camisas y enaguas (López Cepeda, 1966, p. 31).

Esa renovación constante de las prendas expresa uno de los aspectos de lo que Lipovetsky (1996) llamó la “des-unificación” de la vestimenta: ya no se emplean las mismas ropas para toda ocasión, sino que se especifican los modelos según las circunstancias de su uso, la estación del año y la hora del día. Así, las secciones de moda de los periódicos y revistas muestran sus sugerencias de “traje de paseo”, “traje de visita”, “vestido para el teatro”, etc. El recambio de prendas, además, debía guiarse por los cada vez más estrictos dictados de la moda y a la vez esforzarse por sostener la diferencia; para la década del diez, era común que esas

columnas volvieran una y otra vez sobre la cuestión de la uniformización y la diferenciación como las dos caras de la dinámica que ya Simmel había identificado en su estudio sociológico de 1904: “la elegancia se democratiza enseguida, por consiguiente los grandes costureros no pueden dejar descansar su imaginación un solo día, y es a gastos de variaciones infinitas que pueden luchar contra la invasión de la copia popular de sus modelos”, se podía leer en una revista local.⁷ En la Figura 1 podemos ver jóvenes parisinas y cordobesas, casi contemporáneas, luciendo *toilettes* muy similares.⁸

Figura 1
Jóvenes parisinas (izquierda, 1901) y jóvenes cordobesas (derecha, 1906)



Entre el acicate de la renovación y el riesgo de la uniformización, surgían también apelaciones a la mesura y la prudencia: “debe existir el buen sentido de las señoras para adoptar solo aquello que no es demasiado fantástico ni exagerado, y la que sabe conservarse en un ‘justo medio’, es de la que se puede decir que sabe ser elegante”, se podía leer en una revista.⁹ Así, la experiencia y el discurso de la moda funcionaban como una “alegoría elegante de la lógica mercantil en el capitalismo” (López Seoane, 2016, p. 157), promoviendo la circulación de mercancías que se vuelven imprescindibles pero que es necesario saber consumir.

La extensión social de estos consumos y de esa lógica de renovación constante no se limita a las élites; por el contrario, atraviesa las formas de consumir de toda la sociedad. De todos modos, es evidente que esta transformación no es total ni lineal; entre esa ropa hecha, lista para consumir, se cuentan tanto prendas económicas de consumo masivo como prendas de lujo. Esa diferencia parece expresarse en las distintas apelaciones de sus publicidades: la “prontitud y modicidad en los precios” de la Sastrería Jockey Club versus los “trabajos de lujo y a medida” de la Zapatería Italiana de José Filippi y Cía., por nombrar dos ejemplos de la *Guía comercial* de 1901. La diferencia fundamental, al igual que a comienzos del siglo XIX, sigue siendo la cantidad y calidad de las prendas; según la reconstrucción de Moreyra (2018), una mujer acaudalada podía poseer unas seis o siete camisas “de bretaña” y misma cantidad de enaguas de buen lienzo, mientras que una costurera apenas alcanzaba a dos camisas “de irlanda” y una enagua de tela barata. Entre las elites urbanas es

posible que resonaran las referencias de las publicidades a los “english tailors”, las “novedades de París, Alemania, Inglaterra, Italia”, los “géneros europeos”, etc., indicadores de la extensión de los productos importados de alto valor económico y simbólico. La publicidad brinda indicios de cambios en la disposición subjetiva hacia el consumo, al enfatizar características de los productos o servicios ofrecidos (en este caso, su novedad, origen europeo o norteamericano, etc.), por tratarse de fuentes cuya intencionalidad es conocida: se produjeron para convencer, atraer y vender.

Los cambios observados en la provisión de alimentos y vestuario, ahora concretada en el mercado minorista y regida por la moda, expresan una innegable expansión y diversificación de los consumos de las elites en Córdoba, al tiempo que los niveles de riqueza y su ubicación en los circuitos comerciales nacionales establecen unos límites materiales difíciles de ignorar.

2.2 Estilos de vida y sensibilidades en torno al consumo

Qué se desea consumir y cómo se consume es tan “enclasante” como los datos más duros (precio y disponibilidad) y, a la vez, es expresivo de racionalidades y sensibilidades históricas y socialmente marcadas. Losada (2008) señaló la búsqueda deliberada de “europeización” del estilo de vida de la elite capitalina (costumbres, vestimentas, alimentos, etc.). Ello fue posible por el aumento de su riqueza, como vimos, aunque no únicamente; incide tanto la posesión de dinero como la accesibilidad de los bienes y la forja de un gusto particular. En tanto sentido práctico que orienta las elecciones, supuesta expresión de la máxima individualidad, el gusto oculta su construcción social (Miceli, 2008).

El estilo de vida de las elites en Córdoba entre las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX muestra cierto contraste entre una sociabilidad austera y criolla, con rasgos percibidos incluso como “coloniales”, y una sociabilidad más cosmopolita, ostentosa, en buena medida impulsada por el consumo, en expansión desde alrededor de 1880 y adoptada por la parte más dinámica de las elites (López, 2019). Aunque en principio esta última parezca similar a la sociabilidad de la alta sociedad porteña de la *belle époque*, las características y alcances sociales de esas novedades en Córdoba no pueden darse por sentado. Además, estas elites no son homogéneas; en las últimas dos décadas del siglo XIX experimentaron una profunda transformación y diversificación interna, que -entre otras cosas- se expresaron en patrones diferenciados de consumo.

Waldo Ansaldi (1991) y Pablo Vagliante (2000), entre otros, leyeron ese proceso en Córdoba como una modernización marginal, incompleta, fallida. Sin adoptar necesariamente esa interpretación, con su carga valorativa negativa, una revisión de éstos y otros antecedentes -especialmente Agüero (2011)- sugieren la persistencia de un patrón hispano-criollo en los gustos, costumbres y hábitos de la elite, que habría podido convivir (no sin tensiones) con las expresiones más cosmopolitas de algunos de sus miembros. La mencionada tesis doctoral de Remedi, por ejemplo, abordó el comportamiento alimentario de distintos sectores sociales entre 1870 y 1930 y encontró un proceso de “afrancesamiento” entre las elites en Córdoba similar al porteño descrito por Losada (2008). Sin embargo, agrega, ello se habría manifestado con más intensidad en el ámbito público (banquetes, restaurantes), mientras que en el familiar-privado habría persistido el patrón alimentario hispano-criollo.

Todo sugiere que el estilo de vida de estas elites, más que embarcarse en una europeización deliberada y profunda, combinó dosis de cosmopolitismo con la persistencia de hábitos criollos de larga duración expresados, por ejemplo, en la austeridad de la decoración y mobiliario, incluso entre las casas más lujosas y adineradas, así como en la vestimenta de sus dueños, y en el señalamiento de quienes transgredían la sobriedad y sencillez. Memorias, crónicas y autobiografías ofrecen entradas a la cotidianidad de las elites, así como a racionalidades y sensibilidades que guiaban sus elecciones.

Miguel Angel Cárcano, por ejemplo, recordaba de José Figueroa Alcorta (gobernador de la provincia entre 1895 y 1898, presidente de la nación entre 1906 y 1910): “No era su casa una casa luminosa y alegre. Decorada severamente, con puertas y muebles de madera oscura, alfombras rojas y zócalos de mármol, estaba siempre silenciosa y a media luz” (Cárcano, 1969, p. 116). Las viviendas de las elites, en general, eran recordadas como austeras y sobrias:

La sala de recibo, de paredes blanqueadas y amplias ventanas, hallábase adornada con muebles de caoba o jacarandá, y el estrado y los sillones, tapizados de brocato rojo, se colmaban en las tertulias de familia. No faltaba en la sala el espejo de Venecia con su habitual marco dibujado, ni la imagen casi siempre de talla jesuítica, y los usuales objetos de plata del Perú o México, que daban al conjunto una simpática gravedad (Rivero Astengo, 1944, p. 28).

Esta descripción corresponde a la década de 1860. Inventarios de la misma época identifican la profusa presencia de objetos de plata, de origen y/o estilo colonial: mates, bombillas, estribos y espuelas.¹⁰ Dos décadas después, las casas de los viejos linajes conservaban esa austeridad: Salustiano de Lazcano y Colodrero, nacido en 1860, era un “grande y genuino caballero”. Su cotidianidad era austera y elegante:

de los viejos hidalgos tenía también el sentimiento religioso y la casa pobre, y no le faltaba el mueble familiar un poco desvencijado por el uso. Ello no era óbice ciertamente, para que a la vez supiera acicalarse cual correspondía, no siendo menos cabal señor en los salones (Lazcano Colodrero, 1936, p. 286).

Las elites tradicionales conservaban las costumbres y elementos de la cultura material que valoraban la sencillez y la simpleza. Por todo ello, las extravagancias de algunos miembros de la elite política, que a la vez podrían ser considerados “nuevos ricos” por los sectores más antiguos, eran vistas con cierto desagrado. Tal era el caso de Marcos Juárez (1843-1900), Gobernador de la Provincia de Córdoba entre 1889 y 1890 y hermano del Presidente Juárez Celman; antes había sido Jefe de Policía y había tenido un rol fundamental en la creación del polémico club político El Panal (López, 2019). Tras su muerte, se levantó el inventario de sus propiedades: entre los 120 bienes inmuebles, la casa de la calle Colón destacaba por las decoraciones y ampliaciones realizadas y que, al momento del inventario, comprendía:

una casa de dos pisos, el primero doce habitaciones principales con pisos de madera y cielo rasos de yeso, dos zaguanes y cinco galerías con piso de mosaico y cielo raso de yeso, dos cuartos de baño, una cocina, una despensa, dos habitaciones para servicio, una leñera, dos letrinas, una cochera y caballeriza para cuatro caballos, un cuarto para el cochero, un galpón y jardín a la calle y al fondo un kiosko de mampostería y madera y una entrada para carruaje. El piso alto se compone de seis habitaciones y un vestíbulo con piso de madera y cielorrasos de yeso, una galería con piso de mosaico y cielorrasos de yeso y dos escaleras (inventario citado en Boixadós, 2010, p. 52).

Todo ello sumaba 2.366 metros cuadrados. El inventario de objetos identificó, además de numerosos muebles, espejos, joyas, bronce y mármoles, etc., una importante cantidad de cuadros. Señala López Cepeda un marcado “predominio en el gusto íntimo del dueño de casa por los cuadros de firmas extranjeras, espejos y tapices” (1966, p. 307). Asimismo, era frecuente que siendo gobernador recibiera regalos como alhajas, bastones de ébano con empuñadura de oro y piedras preciosas, bustos, etc. (Sánchez, 1968, p. 288; López Cepeda, 1966, p. 276 y 305). Por entonces, el consumo de obras de arte en Córdoba se limitaba al encargo de retratos y de arte funerario, y hubo quienes comisionaron a reconocidos artistas la decoración de sus viviendas, como Marcos Juárez. No se crearon grandes colecciones privadas en Córdoba en este periodo y era frecuente la queja de los artistas por la “falta de mercado” para sus obras, que los obligaba a depender de la enseñanza y otros trabajos. En contraste con lo ocurrido en Buenos Aires (Baldasarre, 2006) y Rosario (Montini, 2011), donde las colecciones particulares fueron la base de las públicas, en Córdoba la primera colección de principios del siglo XX fue la de las Salas de Pintura del Museo Provincial, hoy Museo Caraffa

(Agüero, 2011). En aquellas ciudades, además, obró una disposición al consumo artístico por parte de las elites, especialmente de obras extranjeras “de exportación”, orientado por modelos europeos y favorecido por la intensificación del contacto atlántico y la bonanza que reportaba el modelo agroexportador. En Córdoba, en cambio, las elites animadas por el mismo anhelo de representación social y consumo suntuario enfrentaron limitaciones debidas, en buena medida, a la posición secundaria de la ciudad en los circuitos del comercio artístico.

La suntuosidad de la vivienda y la decoración generaban cuestionamientos entre los opositores políticos de Marcos Juárez y entre las elites “tradicionales”, que valoraban la austeridad y simpleza. Ese contraste era señalado por numerosos observadores de la época: “Lo que debería ser respetado como sencillo y noble abolengo, es mirado en menos, por los dorados a fuego hechos sobre blasones de latón, como son todos los blasones de nuestra tierra” (Eizaguirre, 1898, p. 300).

El contraste entre los hermanos Juárez ilumina la fractura que atravesaba a las elites en Córdoba y que se expresaba en vestimenta, modales y consumos. Miguel representaba el cosmopolitismo, refinamiento y “aporteñamiento”, mientras que Marcos sostuvo deliberadamente un estilo tosco y rudimentario en sus comportamientos y aspecto; siendo jefe de policía en 1886, vestía botas de “gaucho” con jaquet o levita gris y reloj de oro (López Cepeda, 1966, p. 145). Al mismo tiempo construía una lujosa casa y la llenaba de obras de arte, para espanto de sus opositores. Las excentricidades de Marcos resultan bastante excepcionales y pareciera ser cierta austeridad la situación más común, así como el valor defendido como marca auténtica de la cultura cordobesa por buena parte de sus elites. Así, algunos de los excesos suntuarios del periodo, que los hubo y dejaron huella, deben recolocarse en el marco de unas elites y una ciudad que trabajosamente tramitaron su rol en la nueva configuración económica, social y cultural de fines del siglo XIX.

Conclusiones

Los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX son esenciales para comprender la sociedad de consumo que se desplegará claramente en América Latina desde 1920. Si la discusión sobre su “nacimiento” en la historia europea puede considerarse estéril, pues presupone un desarrollo lineal e inexorable y ocluye variaciones significativas, creo que conserva su interés para América Latina, no porque lo considere un resultado ineludible, sino porque permite identificar las modalidades específicas que tuvo la consolidación del sistema capitalista en las regiones periféricas, arrojando nueva luz sobre el conjunto (Trentmann y Otero-Cleves, 2017). Con pocas variaciones, esas décadas finales del siglo XIX y las primeras del siguiente concentran las principales transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales que dan origen a los modernos estados-nación de la región, con sociedades de masas y mercados capitalistas. Además, en las experiencias de consumo latinoamericanas conviven formas “pre-modernas” y “modernas”, por lo que no deberíamos asociarlas necesariamente con una monolítica “modernidad”.

El recorrido propuesto por la historiografía del consumo en la Argentina nos permitió observar una marcada concentración de estudios en el siglo XX, por motivos tanto históricos -entre las décadas de 1920 y 1940 se verifica el “boom” del consumo masivo en el país- como historiográficos/teóricos -el peso del modelo norteamericano de la sociedad de consumo de la posguerra-. Ese recorrido nos permitió identificar un momento temprano de configuración de un mercado y una sociedad capitalista periférica, así como el rol fundamental que las elites tuvieron en ese proceso, al activar una demanda de bienes suntuarios crecientemente novedosos y variados.

Las experiencias de consumo en América Latina son muy diversas, especialmente más allá de sus ciudades capitales. Las elites en Córdoba no vivieron el frenesí de sus contrapartes cariocas, paulistas, bogotanas o porteñas; su experiencia se da en condiciones materiales y simbólicas precisas. Su situación secundaria en los circuitos comerciales y su menor riqueza relativa la condicionan. Pese a ello, la “vía capitalista” en la resolución de necesidades cotidianas se expande. No caben dudas de que el capitalismo en la periferia latinoamericana se constituyó en torno a las economías primario exportadoras, como ha demostrado la historiografía económica; pero también fue necesaria la legitimación del deseo de consumir y del saber hacerlo, donde intervinieron tanto el impulso de la emulación de los centros como el contrapeso de la tradición.

Las prácticas de consumo de las elites cordobesas no solo satisficieron necesidades básicas a través de un mercado en expansión, sino que también actuaron como un dispositivo de expresión de estatus. La emergencia de nuevas modalidades comerciales y la diversificación de productos ampliaron las opciones disponibles para las elites y reconfiguraron su estilo de vida, generando tensiones y fragmentaciones internas al interior del estrato. La transformación subjetiva de la disposición hacia el consumo, la novedad y la variedad, además, se liga con la construcción del propio valor económico de los bienes, retroalimentando su expansión.

Los hábitos de consumo evidencian el impacto de las novedades y la transformación observada en el comercio minorista no se hubiera sostenido sin una demanda local más o menos firme, pero es importante no trasladar las dimensiones que ese proceso tuvo en Buenos Aires y otras ciudades. El estilo de vida de las elites en Córdoba, construido y expresado a través de prácticas de consumo, entre otras cosas, debió sus características tanto a los niveles relativos de riqueza (menores a sus pares litorales, pero suficientes para sostener ciertos lujos), como a la disponibilidad de los bienes (marcada por datos de la geografía y el transporte) y a notas distintivas de la cultura compartida por estas elites, más reticentes que las litorales a los desbordes suntuarios. En términos bourdianos, se podría decir, ese estilo de vida se moldeó tensado entre gustos de necesidad y gustos de libertad, entre lo que se quería y lo que se podía.

La jerarquía social de la elite, así como de sus distintas fracciones al interior del grupo, tuvieron sin duda expresión en sus patrones de consumo; las lógicas que los guiaron, sin embargo, no son evidentes. Por el contrario, expresaron racionalidades diferentes al interior de la elite debidas a variaciones en nivel de riqueza, antigüedad en el estamento y peso específico del linaje tradicional, entre otras cosas, que atraviesan la sensibilidad en torno a los bienes, la moda y la ostentación. A la vez, estos patrones acercaron tanto como diferenciaron a las elites locales de las porteñas y otras elites latinoamericanas. Aquí quisimos partir de la observación y descripción del proceso local y repensar desde ese punto de vista algunos aspectos de la configuración material y cultural de una sociedad de consumo en la periferia del sistema capitalista.

Referencias bibliográficas

- Agüero, A. C. (2011). Coleccionismo estatal, mercados del arte y contacto cultural: la colección plástica de la provincia de Córdoba entre 1911 y 1930. En M. I. Baldasarre & S. Dolinko (Coords.), *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina* (pp. 265-298). CAIA-Eduntref.
- Agüero, A. C. & García, D. (2013). Culturas locales, culturas regionales, culturas nacionales. Cuestiones conceptuales y de método para una historiografía por venir. *Prismas*, (17), 181-185.
- Agüero, A. C. & López, M. V. (2017). De la Sociedad Literaria Deán Funes a la Asociación Córdoba Libre. Dos estaciones del liberalismo y las elites de Córdoba (1878/1918). *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"*, (47), 137-165.
- Ansaldi, W. (1991). *Industria y urbanización. Córdoba, 1880-1914* [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Córdoba.
- Ansaldi, W. (2004). Comer con franqueza y comer con distinción. Las formas clasistas del comer. *Estudios Digital*, (15), 45-67. <https://doi.org/10.31050/re.v0i15.13534>
- Arcondo, A. (2002). *Historia de la alimentación en Argentina: desde los orígenes hasta 1920*. Ferreyra Editor.
- Assadourian, C. & Palomeque, S. (2003). Las relaciones mercantiles de Córdoba (1800-1830). Desarticulación y desmonetización del mercado interno colonial en el nacimiento del espacio económico nacional. En M. A. Irigoin & R. Schmidt (Eds.), *La desintegración de la economía colonial. Comercio y moneda en el interior del espacio colonial (1800-1860)* (pp. 151-225). Biblos.
- Baldasarre, M. I. (2006). *Los dueños del arte. Coleccionismo y consumo cultural en Buenos Aires*. Edhasa.
- Baldasarre, M. I. (2021). *Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires (1870-1914)*. Ampersand.
- Bjerg, M. (2022). Giros y transiciones. Notas sobre la Historia Cultural en la Argentina. *Prohistoria*, XXV(37), 1-8. <https://doi.org/10.35305/prohistoria.vi37.1605>
- Boixadós, C. (2000). *Las tramas de una ciudad. Córdoba entre 1870 y 1895. Elite urbanizadora, infraestructura, poblamiento*. Ferreyra Editor.
- Boixadós, C. (2010). La ciudad en disputa. Prácticas de enriquecimiento de la elite dirigente a fines del siglo XIX. En C. Tcach (Coord.), *Córdoba bicentenario. Claves de su historia contemporánea*. CEA.
- Bontempo, P. (2019). Las infancias como consumidoras. En M. Z. Lobato, *Infancias argentinas*. Edhasa.
- Cárcano, M. A. (1969). *El estilo de vida argentino en Paz, Mansilla, González, Roca, Figueroa Alcorta y Sáenz Peña*. Eudeba.
- Cárcano, R. J. (1926). *En el camino*. Sociedad de Publicaciones El Inca.
- Chartier, R. (2007). ¿Existe una nueva historia cultural? En S. Gayol & M. Madero (Eds.), *Formas de Historia Cultural* (pp. 29-43). Prometeo Libros.
- Crusco, E. (2020). Gath & Chaves y la evolución del espacio comercial tucumano en las primeras décadas del siglo XX. *Travesía*, 22(1). <https://doi.org/10.70198/t.251>
- Devoto, F. & Madero, M. (Dirs.). (1999). *Historia de la vida privada en la Argentina* (Vols. 1-3). Taurus.

- Dussailant, J. C. (2011). *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago*. Ediciones UC.
- Eizaguirre, J. M. (1898). *Córdoba. Primera serie de cartas sobre la vida y las costumbres en el interior*. R. Bruno y Cía. Editores.
- Fernandes de Oliveira, M. (2014). Cultura de consumo e indústria na São Paulo da belle époque (1890-1915). *História Econômica & História de Empresas*, 17(1), 177-208. <https://doi.org/10.29182/hehe.v17i1.255>
- Gayol, S. (2008). *Honor y duelo en la Argentina moderna*. Siglo XXI.
- Gayol, S. & Madero, M. (2007). Introducción. En S. Gayol & M. Madero (Eds.), *Formas de Historia Cultural* (pp. 11-27). Prometeo Libros.
- Gelman, J. (2011). Desequilibrios regionales, desigualdades sociales. Las economías argentinas del siglo XIX. En J. Gelman (Coord.), *El mapa de la desigualdad en la Argentina del siglo XIX* (pp. 11-39). Prohistoria.
- Goldgel, V. (2013). *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Siglo XXI.
- Guy, D. (2016). Comprar, comer y socializar en la calle Florida entre 1914 y 1920. En S. Hallstead y R. Root (Comps.), *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina*. Ampersand
- Halperin Donghi, T. (2011). *Revolución y guerra. Formación de una elite dirigente en la Argentina criolla*. Siglo XXI.
- Hora, R. (2010). *Historia económica de la Argentina en el siglo XIX*. Siglo XXI.
- Hora, R. (2014). *Historia del turf argentino*. Siglo XXI.
- Karush, M. (2019). *Músicos en tránsito. La globalización de la música popular argentina: del Gato Barbieri a Piazzolla, Mercedes Sosa y Santaolalla*. Siglo XXI.
- Lazcano Colodrero, A. (1936). *Linajes de la Gobernación del Tucumán. Los de Córdoba*. Biffignandi Ediciones.
- Levi, G. (2015). Comportamientos, recursos, procesos: antes de la 'revolución' del consumo. En J. Revel (Dir.), *Juegos de escalas. Experiencias de microanálisis* (pp. 45-67). UNSAM Edita.
- Levi, G. (2019). El consumo en Venecia. Una fuente contable. En *Microhistorias* (pp. 381-396). Universidad de los Andes.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- López, M. V. (2019). *Elites, sociabilidad y "alta cultura" en Córdoba, 1870-1918* [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Córdoba.
- López, M. V. (2022). Mujeres, grandes tiendas y consumo a comienzos del siglo XX: moda y nuevas modalidades comerciales en Córdoba, Argentina. *Travesía*, 24(1), 81-106.
- López Cepeda, M. (1966). *Gentes, casas y calles de Córdoba*. Biffignandi.
- López Seoane, M. (2016). Sortilegios modernos: Victoria Ocampo y Chanel. En S. Hallstead & R. Root (Coords.), *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina* (pp. 154-170). Ampersand.
- Losada, L. (2008). *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque. Sociabilidad, estilo de vida e identidades*. Siglo XXI.

- Losada, L. (2009). *Historia de las elites en la Argentina. Desde la conquista hasta el surgimiento del peronismo*. Sudamericana.
- Manzano, V. (2010). Ha llegado la 'nueva ola': música, consumo y juventud en la Argentina, 1956-1966. En I. Cosse, K. Felitti & V. Manzano (Eds.), *Los 60 de otra manera. Vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina* (pp. 19-60). Prometeo.
- Miceli, S. (2008). Gusto. En C. Altamirano (Dir.), *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós.
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Siglo XXI.
- Montini, P. (2011). Las colecciones son museos: las articulaciones entre el coleccionismo privado y público en Rosario, 1910-1960. En M. I. Baldassarre & S. Dolinko (Coords.), *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina* (pp. 299-327). CAIA-Eduntref.
- Moreyra, C. (2018). Cuerpos vestidos. Indumentaria femenina en Córdoba (Argentina) siglo XIX. *Arenal*, 25(2), 501-527. <https://doi.org/10.30827/arenal.v25i2.5289>
- Needell, J. (2012). *Belle époque tropical. Sociedad y cultura de élite en Río de Janeiro a fines del siglo XIX y principios del XX*. Editorial UNQ, Prometeo.
- Otero-Cleves, A. M. (2009). 'Jeneros de gusto y sobretodos ingleses': el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX. *Historia Crítica*, (38), 20-45.
- Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana*. Biblos.
- Pérez, I. (2015). Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica. *Avances del Cesor*, 12(13), 97-106. <https://doi.org/10.35305/ac.v12i13.554>
- Pite, R. (2016). *La mesa está servida. Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX*. Edhasa.
- Remedi, F. (2004). *El consumo alimentario en la Provincia de Córdoba, 1870-1930* [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Córdoba.
- Revel, J. (2015). Microanálisis y construcción de lo social. En J. Revel (Dir.), *Juegos de escalas. Experiencias de microanálisis* (pp. 19-44). UNSAM Edita.
- Río, M. & Achával, L. (1904). *Geografía de la Provincia de Córdoba*. Compañía Sudamericana de Billetes de Banco.
- Rivero Astengo, A. (1944). *Juárez Celman 1844-1909*. Kraft.
- Rocchi, F. (1998). Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo Económico*, 37(148), 533-558. <https://doi.org/10.2307/3467411>
- Rocchi, F. (2016). Consumption in Latin America. *Oxford Handbooks Topics in History*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935369.013.14>
- Rocchi, F. (2020). Una expansión desigual. Los cambios en el consumo argentino, desde principios del siglo XX hasta la década de 1940. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (53), 228-254. <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n53.8019>
- Romano, S. (2002). *Economía, sociedad y poder en Córdoba. Primera mitad del siglo XIX*. Ferreyra Editor.

- Sábato, H. & Romero, L. A. (1992). *Los trabajadores de Buenos Aires. La experiencia del mercado. 1850-1880*. Sudamericana.
- Salvatore, R. (2018). *Paisanos itinerantes. Orden estatal y experiencia subalterna en Buenos Aires durante la era de Rosas*. Prometeo Libros.
- Sánchez, E. (1968). *Del pasado cordobés en la vida argentina*. Biffignandi Editores.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu editores.
- Trentmann, F. (2012). Introduction. En F. Trentmann (Ed.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561216.001.0001>
- Trentmann, F. & Otero-Cleves, A. M. (2017). Paths, detours and connections: consumption and its contribution to Latin American History. *Historia Crítica*, (65), 13-28. <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.01>
- Vagliente, P. (2000). *Indicios de modernidad. Una mirada sociocultural desde el campo periodístico en Córdoba 1860-1880*. Alción Editora.

NOTAS

- 1 Nos referimos a la casi centenaria apuesta de los Annales, así como a sus sucesivas derivas y recuperaciones contemporáneas. Para una problematización de la noción de contexto, ver especialmente Revel (2015) y Agüero y García (2013).
- 2 Trentmann (2012) consigna otra perspectiva en boga en los 70, en línea Adorno y Horkheimer: el consumo se trata de la producción y la manipulación del gusto en sociedades capitalistas, equiparando producción de masas y consumo de masas. Recibió un fuerte golpe de los estudios culturales y la antropología que señalaron el carácter activo y productivo del consumo, corriendo riesgo de sobredimensionamiento.
- 3 Es importante ponderar las críticas planteadas a la emulación como estímulo primario del consumo; aunque pueda ser considerada como parte de una “naturaleza humana”, puede adoptar muy diferentes formas materiales: “la distinción es un mecanismo inherentemente contingente y flexible” y por eso los modos que adopta la búsqueda y la expresión de estatus pueden ser “ostentosos” o “discretos” según el contexto cultural (Trentmann, 2012, p. 8).
- 4 *Censo General de la Población, Edificación, Comercio, Industria, Ganadería y Agricultura de la Ciudad de Córdoba*, levantado en los días 31 de agosto y 1º de septiembre de 1906, Establecimiento Tipográfico La Italia, Córdoba, 1910.
- 5 *Almanaque Jaspe 1878*, Establecimiento Tipográfico Rivas, Córdoba. Cursivas en el original. Sobre un momento anterior de la provisión de vestimentas, marcado por la confección doméstica y la herencia, ver Cecilia Moreyra (2018).
- 6 Fernando Rocchi, especialista invitado, “Historia del Consumo”, *HistoriAr* (Audio de Podcast, 25/6/2022). En Córdoba, tal dispositivo parece haberse consolidado desde la década de 1870.
- 7 *Chantecler*, n.º 6, 1912. El sociólogo Georg Simmel publicó su estudio “Fashion” en la revista *International Quarterly*, Nueva York, en 1904.
- 8 La imagen de la izquierda corresponde a la revista *Les Modes Paris*, de julio de 1901; la de la derecha se conserva en el Archivo General de la Nación, Departamento Documentos Fotográficos. Inventario 159767. Caja 3023.
- 9 *Chantecler*, n.º 5, 1912.

10 Por ejemplo, cfr. Inventario Arguello, Leandro, Archivo Histórico de la Provincia de Córdoba, Escribanía 1, 1869, legajo 534, exp. 13.