



Descentrada, vol. 2, n° 1, e037, marzo 2018. ISSN 2545-7284
 Universidad Nacional de La Plata
 Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
 Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género (CInIG)

Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930

Production, Sales and Consumption: Rethinking the Role of Gender
 in Department Stores in Buenos Aires, 1883-1930

Donna J. Guy *

* Ohio State University Profesora Distinguida de Humanidades e Historia. University of
 Arizona, Profesora emérita, Estados Unidos | donna.guy.60@gmail.com

Traducido del artículo original inédito en inglés por **Luisa Lassaque** y **Melisa Spano**.

PALABRAS CLAVE

Harrods
 Gath & Chaves
 Trabajo de la mujer
 Consumo
 Sociabilidad
 Argentina

RESUMEN

Las ganancias de Harrods y Gath & Chaves, las tiendas departamentales más importantes de Buenos Aires a principios del siglo XX, se emplazaban en edificios con espacio para muchos departamentos. Pero, la tradición argentina de comprar telas en lugar de ropa confeccionada y el uso de las tiendas grandes más bien como lugares de sociabilidad, hizo que las ventas fueran menores que las esperadas y, consecuentemente, más bajos los sueldos de las trabajadoras de sus fábricas.

KEYWORDS

Harrods
 Gath & Chaves
 Women's work
 Consumption
 Sociability
 Argentina

ABSTRACT

The profits of Harrods and Gath & Chaves, the most important stores in Buenos Aires at the beginning of the twentieth century relied on large stores with many departments. However, the tradition of ready-made clothing rather buying cloth, and the use of stores as centers of sociability, lowered expected sales and, eventually, the salaries of company factory workers, mostly women.

Recibido: 4 de septiembre de 2017 | Aceptado: 12 de noviembre de 2017 | Publicado: 9 de marzo de 2018

Cita sugerida: Guy, D. J. (2018). Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930. *Descentrada*, 2(1), e037. <http://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe037>



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_AR

Justo antes del estallido de la Primera Guerra Mundial, Buenos Aires, la capital de la Argentina, experimentaba una gran efervescencia debido a la presencia de varias tiendas grandes ubicadas en el centro de la ciudad; sobre todo, a lo largo de la calle Florida. En ella se podían encontrar locales de Gath & Chaves, James Smart, Casa Tow, A. Cabezas, A la Ciudad de Londres, A la Ciudad de México y Harrods. Mientras que el público presumía que la ropa así como los textiles vendidos en estos negocios provenían del extranjero, las fábricas y los talleres locales —por lo general, pertenecientes a estas tiendas— producían mucha de la ropa interior, las medias, los corsés e incluso los trajes y los vestidos de los más modernos cortes. Los textiles, por otra parte, casi siempre eran importados.

Mientras que Casa Tow, Gath & Chaves y James Smart se dedicaban, al principio, a la ropa de hombre, las mujeres se convirtieron cada vez más en sujetos y objetos de consumo. Las trabajadoras que laboraban en las fábricas de estos negocios no podían ni pensar en comprar allí. Sus salarios eran demasiado bajos. Más mujeres entraron en las tiendas para comprar, mientras menos trabajadoras aprovecharon de las demandas de las otras.

La literatura reciente ha señalado que las economías de gran escala y los esfuerzos de la Argentina por regular la mano de obra nacional fueron factores que afectaron el trabajo femenino forzándolas a trabajar en sus casas. Ciertos estudios recientes muestran que las mujeres preferían trabajar en su casa o en talleres locales. Pero, en este artículo, se argumenta que las demandas inesperadas de los consumidores masculinos y femeninos de Buenos Aires obligaron a las fábricas dependientes de estas tiendas a cambiar de forma radical la producción, lo cual causó despidos y salarios bajos. Este accidentado proceso llevó a las trabajadoras a la huelga y las mujeres más adineradas a socializar dentro de las tiendas grandes.

La nueva evidencia tomada de los archivos de Harrods detalla los esfuerzos realizados por la administración para promover el trabajo domiciliario. Estas conclusiones se basan, sobre todo, en los archivos relacionados con Harrods y Gath & Chaves encontrados en Londres y en Exeter; también se basan en estudios recientes sobre las mujeres inmigrantes de Buenos Aires.¹

Estos estudios muestran el género como un factor impulsor en el éxito ó fracaso de las empresas porque los esfuerzos conscientes de las mujeres de diversas clases impusieron su voluntad en la cultura de las tiendas departamentales y en el consumismo femenino. En este artículo, se estudian tiendas como Harrods y Gath & Chaves desde tres perspectivas: una, la necesidad de producir ganancias; dos, la resistencia de las mujeres consumidoras argentinas a comprar muebles, vestidos hechos a medida y otros artículos de alto precio; y tres, la necesidad de que existieran fábricas locales. Todos estos factores influyeron en las causas del flujo y reflujo de la demanda experimentada por varias tiendas departamentales en varios productos.

1. Expandirse y generar ganancias

El éxito de las tiendas grandes inicialmente dependía de dos factores: la expansión física para poder incorporar nuevos departamentos y la decisión comprar o de fabricar una proporción de lo que se vendía. En el caso de Gath & Chaves y Harrods, ambas mantenían varias fábricas en Buenos Aires. Gath & Chaves abrió en 1883 y para 1914 tenía varios locales en la calle Florida o cerca de ella. Su primera tienda se especializó en telas para ropa de hombres a medida y en prendas ya confeccionadas. Esa tienda reabrió finalmente como anexo, “El Palacio de los Niños”, y se especializó en artículos para niños y bebés. La segunda y mayor tienda de Gath & Chaves en Buenos Aires, diseñada a imagen y semejanza de la tienda francesa Le Bon Marché, se inauguró en 1914, y atrajo a más clientes masculinos que clientas; su énfasis estaba puesto en las telas, ropa masculina, mercería, ropa infantil y juguetes. Finalmente, una tercera tienda ubicada frente a la tienda principal, se especializaba en ropa de mujer, y ofrecía té y moda con modelos femeninos en vivo. Dado su conocimiento del mercado, la empresa resistió las crisis políticas y económicas de la década de 1890, e hizo construir nuevas tiendas en Buenos Aires, en el interior de la Argentina y en Chile. En 1920, Harrods compró estas tres tiendas, así como todas las sucursales de Gath & Chaves de Argentina y Chile (Imagen 1).

Imagen 1. Gath & Chaves.



Fuente: Archivo Gráfico del Archivo General de la Nación Argentina

El año en que Gath & Chaves dio a conocer su prospecto para la nueva tienda, se inauguró la única sucursal de Harrods; estaba en el otro extremo de la calle Florida, junto a una tienda anglo-argentina de muebles, Thompson Muebles, de cuyas acciones había adquirido un 65 por ciento porque creían que a las argentinas de clase alta les encantaba comprar muebles. Parte de Harrods fue inaugurada en 1912 y el resto, entre 1913 y 1914. En el periódico *British Daily Mail* se anunció la apertura. Lleno de optimismo, desde el periódico se informó:

“En ningún otro país del mundo se acumula riqueza tan rápida y fácilmente como en la República Argentina. [...] El pueblo argentino tiene dinero para gastar, quiere gastarlo y quiere gastarlo en su propio país. Pueden permitirse muchas cosas más allá de los artículos de primera necesidad; tienen los medios para disfrutar de las mismas comodidades y lujos de los europeos. El gran centro comercial de la Argentina —Buenos Aires— es la ciudad más grande de América del Sur, y en esta ciudad se aglomeran los argentinos como hacen los ingleses en Londres y los franceses en París. Pero la contraparte de la tienda más de moda de Londres aún no está allí. Pero sus cimientos empresariales ya han sido colocados, y en los primeros meses de 1914 se verá la apertura de un nuevo Harrods en una escala similar a la de la tienda original.

Harrods se convertirá en el paraíso de compras de la Argentina. <Cómpralo en Harrods>, la contraseña comercial del pueblo argentino”.²

Los primeros anuncios de Harrods se enfocaban sin duda alguna en las mujeres. Los anuncios de la gran inauguración, en 1912, presentaban una mujer adinerada y una diosa griega que sostenía una maqueta a escala de la tienda departamental (Imagen 2).

Imagen 2.



Fuente: *La Nación*, 22 de agosto de 1912, p. 5.

Ése fue uno de los tantos anuncios publicados en los periódicos porteños que se valían de la figura de las diosas clásicas. En *Caras y Caretas*, una revista dirigida a la clase media, aparecía un anuncio en el que se apreciaba una diosa que hacía brillar una luz sobre Harrods; de esta forma, iluminaba el camino hacia los productos de Harrods enumerados a su derecha (Imagen 3).

Imagen 3



Fuente: *Caras y Caretas*, 1913, sin número de página.

Este tipo de publicidad persistió hasta que las consecuencias de la guerra hicieron más difícil la importación de bienes. Sin demora, los anuncios comenzaron a ofrecer principalmente rebajas en los precios. A partir de ese momento, las diosas no volvieron a aparecer.

Después del estallido de la Primera Guerra Mundial, la publicidad comenzó a reflejar las condiciones comerciales imperantes en ese momento, pero Harrods y Gath & Chaves continuaron expandiéndose y abriendo nuevos departamentos en sus tiendas. En marzo de 1914, los departamentos en la planta baja de Harrods incluían telas de seda, bijouterie, ropa blanca, guantes, perfumes, corsés, ajuars de bebés y gorros.³ El siguiente anuncio (Imagen 4), publicado en el periódico *La Prensa* en diciembre de 1914, muestra con claridad el contraste de género en los anuncios.

Imagen 4.

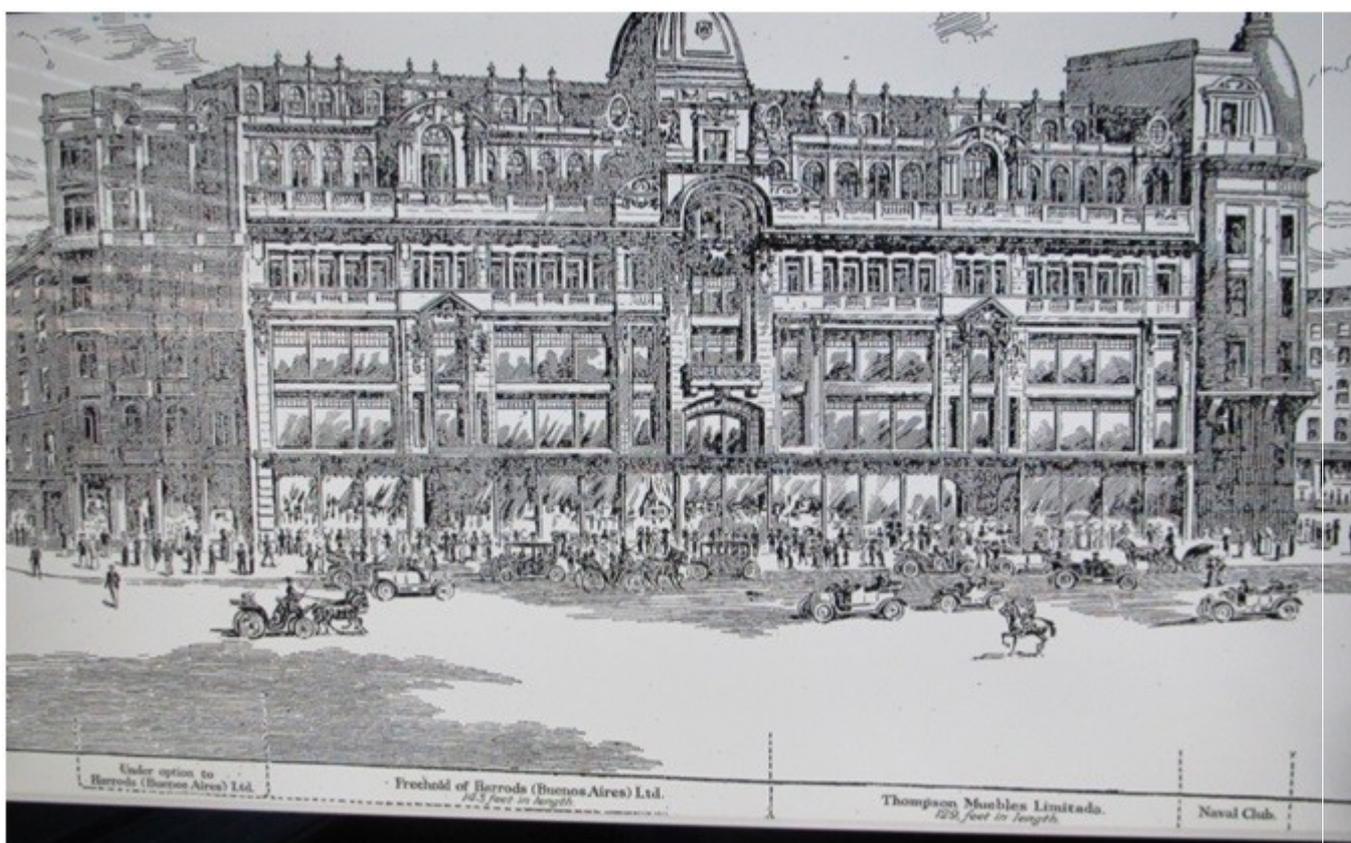
Fuente: *La Prensa*, diciembre de 1914, página 12.

Con el fin de la Primera Guerra Mundial, los clientes de clase alta volvieron a ser el blanco de los anuncios. Harrods abrió un departamento de automóviles y, en 1920, en la revista *Plus Ultra* —también dirigida a la clase alta— pareció haber dejado de lado a las mujeres consumidoras y comenzaba a mostrar sólo los autos. Tanto Harrods como Gath & Chaves publicaban anuncios en revistas y periódicos hasta que con la crisis de la década de 1930, el número de anuncios tuvo que reducirse.⁴

Harrods siempre reconoció que necesitaba apoyarse en las ventas y en las liquidaciones, en lugar de mantener el stock de las temporadas pasadas; pero la expansión de la tienda nunca hizo pie en la realidad. Poco después de la

inauguración, comenzó la construcción del segundo y tercer piso de Harrods. Con una fachada de cincuenta metros de ancho y un edificio de cincuenta y cinco de profundidad, "es la mayor tienda departamental de América del Sur. Las decoraciones del techo [...] tienen diseños de estilo Luis XIV y Luis XV, y [...] los adornos y las instalaciones de caoba [están] incrustados con madera de sándalo"⁵. La construcción continuó durante los siguientes años conforme Harrods se expandía a otros edificios de la calle Florida. Con el tiempo, Harrods terminó por ser dueña de todos los edificios de esa cuadra, con la excepción de Thompson Muebles y del Club Naval; por su parte, en la década de 1920, el edificio de Thompson Muebles fue comprado para alojar nuevas secciones de Harrods. A continuación, un dibujo de la cuadra de la calle Florida, que apareció en el prospecto de 1914 (Imagen 5). Al igual que el Harrods de Londres, que muestra el impacto de la expansión constante con sus muchos y pequeños salones de exposición en partes del edificio, la tienda de Buenos Aires mostraba cuáles eran las tendencias. La cuestión era si los porteños consumirían todos los productos mostrados por esas tiendas, que trataban de no quedarse con mercadería del año anterior.

Imagen 5.



Fuente: *The Times* (Londres, Inglaterra), 1 de abril de 1914, p. 21

2. Los consumidores

Mucho antes de la apertura de Harrods en Buenos Aires, novelistas, especialistas en negocios, reparticiones públicas, periódicos y empresas habían estado escribiendo sobre la inclinación de las mujeres a comprar. La mayoría de los que observaron, de los que informaron y de los que emitieron juicios negativos sobre sus actividades identificada como la actividad femenina por excelencia fueron hombres hasta que los estudios feministas comenzaron también a examinarla. La literatura al respecto se ha enfocado primero en Europa y, luego, en Estados Unidos, pero existe también una nutrida literatura comparativa.⁶

Estas opiniones, cuando negativas, acerca de las clientas y de las vendedoras de la tienda tomaron el modelo de la novela clásica *Au Bonheur des Dames*, de Emile Zola, publicada en 1883. *Au Bonheur des Dames* era una tienda

departamental ficticia situada en París, basada en *Le Bon Marché*, que no por casualidad se convirtió en el modelo arquitectónico de la segunda tienda de Gath & Chaves en Buenos Aires. Zola vio que las mujeres eran por completo incapaces de resistirse a comprar. Además, la perspectiva de que se tejieran relaciones amorosas inapropiadas para las empleadas, pero no para los hombres, fue otro tema central de *Au Bonheur des Dames*. Sólo una excepcional vendedora de tienda podía evitar tal tentación.

En el ensayo titulado "Fashion", publicado en 1904, su autor, Georg Simmel, exploró cómo el consumismo y las compras podrían ayudar a reforzar las identidades de clase y, al mismo tiempo, promover el individualismo. El autor identificó a las mujeres como particularmente susceptibles, y brindó el siguiente motivo: "La relación y la debilidad de su posición social [...] explica su estricta consideración por la costumbre, por las formas de vida aceptadas y aprobadas en general, por todo lo que es apropiado. [...] La moda proporcionó esta combinación de la manera más feliz". La moda se convirtió en "la válvula a través de la cual encuentra su expresión el anhelo de las mujeres por lograr cierta dosis de visibilidad y prominencia individual" (Simmel, (2001 [1883], pp. 308-309).

La historia del consumo en las grandes tiendas departamentales de América Latina es menos diversa y se centra sobre todo en la historia de la moda y en el uso de anuncios para atraer compradores. Un cuento publicado en Buenos Aires, en 1919, llamado "La vendedora de Harrods", de Josué Quesada, tenía como protagonista a una vendedora que se enamora de un hombre de clase alta que, finalmente, la abandona. Quesada les prestó poca atención a los compradores Quesada (1999 [1919]).⁷

Steven Bunker (1997) exploró la nueva importancia de las tiendas departamentales en el norte de México durante el porfiriato. Bunker vinculó el consumismo con el surgimiento de la clase media en el norte de México, formada sobre todo por hombres. Las mujeres del lugar se vieron atraídas hacia la economía de consumo porque con ella satisfacían las necesidades de compra de sus familias. El autor también siguió el desarrollo de las tiendas departamentales de la ciudad de México, sobre todo desde la perspectiva de los emprendedores franceses que llegaron a esa parte del país. La bibliografía sobre otras ciudades latinoamericanas se enfocó más que nada en el uso de la publicidad.

¿Qué tan claramente estaban las mujeres vinculadas con el consumo? Además, ¿compraban basándose en el deseo o en la necesidad económica? En los debates recientes sobre la historia europea, las feministas han argumentado que a las mujeres que caminaban sin un rumbo fijo por las calles (las *flâneuse*) se las identificaba con las compradoras. Tradicionalmente, los hombres de clase media y alta que querían ir a visitar los barrios bajos de las principales ciudades del mundo se valían de sus libertades masculinas y se habían ganado el mote de *flâneurs*. Janet Wolff (2006), en "Gender and the Haunting of Cities (or, the Retirement of the *Flâneur*)", afirma que "las tiendas departamentales no pueden ser el escenario del paseo urbano, no sólo porque es un espacio cerrado y circunscripto, sino, lo que es más importante, porque la compra es una actividad predefinida y con un objetivo claro" (Wolff, 2006, p. 21). También señala que, al igual que en Buenos Aires, en París se había legalizado la prostitución; por lo que algunas mujeres que caminaban sin rumbo —más allá de su forma de vestirse— podían ser consideradas prostitutas.

Sin embargo, hay otras maneras de ver lo que las mujeres hacían en las tiendas departamentales y alrededor de ellas; estas maneras se podrían sumar a la comprensión de lo que Wolff llama "actividad con un propósito claro". Entre esas maneras, podemos citar la conexión de las grandes tiendas con la amistad y la camaradería femenina, la importancia de las reuniones sociales y la filantropía dentro y fuera de las grandes tiendas —sobre todo, en los restaurantes—, y la oportunidad para que las mujeres que vivían lejos de los principales centros de consumo vieran y aprendieran sobre el estilo y la moda internacionales. Desde estas perspectivas, las mujeres no estaban simplemente cautivadas por las compras y el consumismo; las consumidoras de Buenos Aires tenían ideas claras acerca de cuánto estaban dispuestas a gastar y, de esa forma, definían lo que podía venderse en Gath & Chaves y Harrods.⁸

Mientras Harrods abría una sección tras otra en sus diversas inauguraciones, los consumidores afectaron de inmediato el futuro de la tienda. Las mujeres se enteraban por medio de la gran cantidad de diarios publicados en la

Argentina de lo que se podía comprar y de lo que estaba a la venta. Esta circunstancia fue posible gracias a la expansión de la alfabetización tanto a las mujeres como a los hombres; tanto es así que, en la década de 1940, el 80 por ciento de la población estaba alfabetizada. Cabe aclarar que los porcentajes de alfabetización eran mucho más altos en las áreas urbanas a partir de principios de siglo. La mayoría de estos anuncios, a pesar de la nacionalidad británica de estas grandes tiendas, se centró en el ofrecimiento de estilos franceses.⁹ Así, las compras que se realizaban en Buenos Aires —sobre todo en las grandes tiendas departamentales de la calle Florida en la Argentina posterior a la Primera Guerra Mundial— vincularon a las mujeres argentinas y a las inmigrantes con la economía internacional de compras y estilo. También, las liberó de las restricciones tradicionales de quedarse en casa, a menos que fueran acompañadas por una parienta de características adecuadas o por un familiar de sexo masculino. Las compras permitieron a las mujeres aventurarse a la calle como individuos o como grupos de amigas o parientas. La libertad de las mujeres de clase trabajadora no se expresaba con tanta frecuencia, pero sin duda incluía visitas a estos palacios de comercio, cafés y restaurantes; y se expresaba también a través del empleo en las tiendas departamentales. A lo largo de la calle Florida, se abrieron elegantes casas de té y restaurantes económicos, cerca de las tiendas departamentales y también dentro de ellas. Era natural para Harrods prever que las mujeres de élite hicieran allí sus compras; pero eran las mujeres de clase media que asistían a las ventas y que socializaban en sus restaurantes las que sostenían la tienda.

Las mujeres de clase media y alta querían pasar el rato en Harrods para socializar y ser vistas. Dos series de informes contables semestrales de Harrods, correspondientes a los años 1914 y 1936, junto con informes contables parciales de 1930 y de otros años, muestran que la sociabilidad le había ganado a la moda. El emporio porteño se convirtió en el salón de té más elegante de la ciudad; un ejemplo de este éxito era el informe de 1914, en el que se señalaba: “A nuestro salón de té le ha ido espléndidamente ya que lo frecuenta lo mejor de nuestra sociedad”.¹⁰ En ciertos días, incluso habiendo dispuesto asientos adicionales, las mujeres hacían largas filas; por su parte, la empresa estimaba que la ganancia neta del restaurante era de un 13,5 por ciento, mucho más que para la típica fuente de sodas de estilo estadounidense para niños.¹¹

Estos informes de ventas confirman el éxito del salón de té, de la tienda de alimentos y de las secciones con artículos varios, pero también se informaban allí graves problemas. En una nota de acompañamiento fechada el 5 de noviembre de 1914, enviada por Paul Foucher a R. Woodman Burbidge, aquél señaló que Harrods había calculado mal “la clase de clientela que tendríamos. En consecuencia, algunos de los [productos] no eran muy apropiados”, y ese error de cálculo se reflejaba en las ganancias.¹²

En 1917, la firma Price Waterhouse y el contador W. B. Peat presentaron otro informe similar. Las ganancias estimadas en muchas de las secciones resultaron ser inferiores a la realidad. Los únicos departamentos que tenían ganancias mayores a lo esperado fueron el de encajes, el de flores y plumas, el de guantes de dama, el de perfumes y el de botas para niños. Incluso, los beneficios del salón de té fueron más modestos de lo esperado.¹³

Sin embargo, en 1918, Lew B. Clark —autor de un informe del Ministerio de Comercio de Estados Unidos sobre prendas de vestir en la Argentina— describió el salón de té y refrescos de la siguiente manera:

“Sin duda, el mejor de Buenos Aires; ningún otro lo iguala en popularidad. Se sirven helados y bebidas frías sin alcohol, así como té; y la fuente de sodas de estilo estadounidense lo hace aún más agradable. Al mediodía, un almuerzo común del restaurante se sirve a un precio simbólico. Durante la tarde, una orquesta interpreta una selección de música clásica y popular” (Clark, 1918, p. 40-41).

En ese momento, funcionaba una elegante peluquería en la misma planta, junto con un salón de hombres y una barbería. ¿Qué más necesitaban las compradoras?

En un artículo publicado el 27 de mayo de 1920 en *Printers' Ink*, una publicación estadounidense, se delineó con claridad la importancia de las confiterías y de las casas de té para las mujeres de clase media y alta. Gran parte de la vida nocturna había sido tomada por la prostitución clandestina y oficial, y esto implicaba que las mujeres “decentes” debían mantenerse alejadas.

“El gran deporte al aire libre [presuntamente para hombres] se concentra en la estrecha Florida, la calle comercial, para ver pasar a las señoritas. [...] Los padres mantienen dentro de la casa a cualquier jovencita sudamericana hasta que se case”.¹⁴

Sólo podían aventurarse a la calle para pedir caridad. La casa de té de Harrods llegó a ser tan importante que, en 1921, los accionistas de Londres se enteraron de que, en un día cualquiera, unas doscientas “damas de la élite” hacían fila para sentarse, y que, el día de las ventas, una gran cantidad de clientes —muchos con automóviles— entraban al establecimiento.¹⁵

El siguiente informe de Harrods sobre las ventas realizadas por cada departamento data de 1937. El salón de té continuó siendo un lugar muy popular —incluso en medio de la depresión—: tuvo un 17 por ciento más de operaciones que el año anterior, aunque nunca llegó a las alturas alcanzadas en agosto de 1930. Las clientas todavía no podían encontrar asiento en los días en que había desfiles de modelos; sin embargo, la empresa no tenía la intención de expandir el lugar durante los años de números relativamente más flojos. Mientras que el salón de té había alcanzado el número diez en el ranking de ventas del departamento, el restaurante se llevó el puesto número uno en las ventas, con más de quinientos pesos. Este departamento incluía comida y bebidas. Los productos alimenticios fueron los que más hicieron aumentar las ventas, pero la venta de vinos también marchaba muy bien. Así, estos dos emprendimientos gastronómicos se volvieron muy rentables, mientras que el segundo departamento en el ranking no era el que se dedicaba a la ropa de vestir, sino a la ropa blanca, mantas y edredones, entre otros artículos similares.¹⁶

La sección “confección de señoras” era en la que menos se vendía. Foucher le atribuyó esta situación a la compra de productos inapropiados para la apertura y, al igual que el dinero que habían perdido en los talleres, a los costos en que se había incurrido para poner en marcha la tienda. Debieron contratar más trabajadoras para planchar los productos entrantes. Por su parte, Foucher observó que los talleres “habían sido reorganizados”. En cuanto a la sección de bijouterie de imitación), lo clasificó como “un verdadero desastre”. En contraste, los corsés de mujeres se vendían muy bien, pero se ofrecían demasiados modelos. Otros productos femeninos no se vendían mucho. Y a diferencia de esta situación, la venta de vestimentas de niños y niñas marchaba bien.¹⁷

Por lo tanto, por muchas que fueran las imágenes publicadas en las revistas locales con multitud de mujeres en varios eventos, era la cifra final de los estados contables la que proporcionaba una imagen diferente. Mientras que las mujeres socializaban y comían, eran demasiados los productos que permanecían sin venderse por una variedad de razones; una de esas razones era la competencia proveniente de otras grandes tiendas departamentales y el desinterés por parte de las compradoras, lo que llevó a Harrods a promover mayores descuentos.

Estas realidades pueden verse en el Harrods Agenda Book de los años 1930-1931, donde se incluyen extractos de cartas e informes. El 23 de julio de 1930, Foucher dijo:

“La política de la empresa debería ser asegurar la máxima ganancia sobre la mercadería para no desperdiciar dinero en publicidad. [...] Harrods debe estudiar la conveniencia de introducir un cambio gradual en el estándar de calidad”.¹⁸

En las condiciones imperantes en ese momento, los consumidores buscaban artículos de larga duración y de mejor calidad a un precio más bajo. Y un dato que era igual de inquietante: corrían los rumores sobre el futuro de la tienda.

Bajo esas circunstancias, la tienda de muebles que había oficiado de prototipo para Harrods resultó ser una pesadilla en lugar de ser una fuente de gran rentabilidad. La tienda de muebles Thompson casi nunca le pagó dividendos a Harrods; además, antes de 1927, Harrods ya había comprado todo el local que Thompson tenía sobre la avenida Córdoba, mientras comprobaba que la inversión que había hecho en Thompson había resultado una pérdida total.¹⁹ Incluso, cuando Harrods abrió su propio departamento de muebles, les resultó difícil vender el stock.

La rendición más detallada de las ventas semestrales llegó en 1937 y se la puede encontrar en el archivo de Harrods.²⁰ Compilado por el nuevo gerente, Pablo Foucher (hijo de Paul), incluía entrevistas con los compradores del departamento. El departamento de ropa de hombres generó una vez más una pérdida que se atribuyó “a la aguda competencia de las pequeñas sastrerías, que ofrecen trajes baratos hechos a medida [...] confeccionados con tela fabricada localmente”. Él creía que esos trajes no durarían mucho tiempo y, en algún momento, los hombres se volcarían a los trajes de confección.²¹

En contraste, las ventas de ajuares para bebés y de ropa interior para niñas tuvieron el mejor año desde 1919, y las mejores ganancias de la historia. Por esta razón, los gerentes crearon un nuevo grupo llamado “The Baby Shop”, que incluiría muebles para cuartos de bebé y otros artículos esenciales para las familias con recién nacidos.²²

En el tercer puesto en ventas, la sección de perfumes, jabones y cosméticos vendió productos por un valor de \$ 423.485. Los productos de la marca Elizabeth Arden y los perfumes se vendieron más que los otros artículos. Un dato de igual importancia: la mayoría de las ventas surgieron a partir de la remodelación de una fábrica de Harrods que específicamente producía jabones. En este caso, la mano de obra de la fábrica estaba vinculada al aumento de las ganancias. Esta circunstancia demostró que las mujeres se “daban un gusto” con los artículos pequeños, pero no con los más grandes.²³

Por desgracia, los muebles no proporcionaron la solución. Thompson Muebles había ofrecido estilos británicos de buena artesanía, pero los consumidores de la clase alta querían muebles franceses de estilo Luis XIV y XVI. La clase media prefería los diseños británicos, pero a menudo compraba imitaciones en las muchas mueblerías y talleres locales. Las piezas más caras de Thompson venían de Londres y eran compradas por los hoteles de lujo, mientras que las piezas más modestas venían de talleres locales establecidos por las tiendas. Thompson Muebles, por ejemplo, tenía tres fábricas que producían armarios de buena artesanía y muebles en general. Se supone que Harrods compró estas fábricas y comenzó a ofrecer su propia línea de muebles (Everly, 1919, pp. 26-27).

El informe de 1936 sobre la venta de muebles señaló que desde 1935 las ventas habían mejorado, pero que todavía no habían igualado a las realizadas en 1933. El gerente señaló que, si bien había vendido más juegos de dormitorio, sólo se habían vendido dieciocho juegos de muebles para comedor, cifra que se quedaba corta en comparación con los treinta juegos vendidos en 1933, pero que les había ido mejor con los juegos de sofá y sillones. La situación no mejoraría porque los clientes preferían comprar piezas separadas. El gerente lo atribuyó a que la mayoría de los problemas de competencia a Maple, la tienda británica de muebles.²⁴

El estilo de construcción de la vivienda porteña resultó ser otro factor determinante, ya que los ricos querían lo que ellos llamaban *chalets* —grandes viviendas unifamiliares—, mientras que la clase media vivía cada vez más en edificios de gran altura cuyos departamentos tenían armarios empotrados, dormitorios pequeños y comedores modestos. Los clientes no necesitaban armarios y compraban sólo partes de los juegos de dormitorio. Además, las personas recibían fuera de su casa, en restaurantes, clubes o áreas de recreación patrocinadas por sindicatos, motivo por el cual las familias aplazaban los proyectos de mejoras para el hogar. Esta situación dejó muchas tiendas de muebles con demasiadas piezas en existencia (Everly, 1919, p. 21).

Estos informes indicaban que las porteñas tenían intereses definidos de compra y señalaban que gastar en vestidos y trajes de noche tenía menos atractivo que socializar, comprar alimentos preparados y otros artículos gourmet. En la categoría de confecciones para la mujer, los abrigos se vendían mucho mejor que los vestidos de noche; por su parte, las mujeres menudas no compraban vestidos; era evidente que preferían los artículos hechos a medida, los artículos en liquidación, ropa para niñas en sus talles más grandes y sombreros para damas. Los muebles no eran tan importantes.²⁵

3. Las fábricas

A principios del siglo XX, las tiendas departamentales necesitaban mercadería para atraer clientes y obtener ganancias. A medida que las grandes tiendas departamentales comenzaron a instalar sucursales en diferentes países,

este problema se volvió más crítico, sobre todo durante los años de la guerra y cuando los gobiernos extranjeros cambiaron las leyes fiscales. El estudio de Steven Bunker (2012) sobre las grandes tiendas departamentales fundadas por los *barcelonnette* (inmigrantes franceses) en México destacó el papel crítico de la producción local en comparación con la tienda Bon Marché de París, que había optado por comprar productos y revenderlos. No sólo esta tienda francesa que operaba en México compró fábricas de textiles, sino que también se diversificó en el rubro de las instalaciones hidroeléctricas. Buenos Aires no tuvo ni carbón ni acceso a la energía hidroeléctrica hasta que la tecnología llevó a la producción de electricidad en las represas en las Cataratas del Iguazú, en 1984. Mientras tanto, las tiendas departamentales abrieron fábricas textiles para confeccionar ropa y compraron artículos producidos por mano de obra mal paga.

La primera expansión de las fábricas puede verse en la monografía *Twentieth-Century Impressions of Argentina*, de Reginald Lloyd (1911). Esta monografía se centró en las grandes tiendas departamentales Gath & Chaves y en sus fábricas, lo cual incluía una fábrica de muebles, los depósitos de la calle Venezuela y un “gran taller en la calle Pueyrredón”. Más tarde se abrió otro taller en la plaza Constitución. En total, estas empresas empleaban a más de seis mil trabajadores y abastecían no sólo las tiendas de Buenos Aires, sino otras que iban a abrirse en el interior de la Argentina. Nada de esto se mencionó en los anuncios de Gath & Chaves ni en sus memorias anuales. En el prospecto que emitió en inglés, en 1912, ofrecido cuando la firma obtuvo su personería jurídica en Londres, el Directorio señaló que poseía tres fábricas en Buenos Aires y un enorme depósito en París para almacenar los artículos a ser exportados. Las fábricas locales producían gran parte de las prendas de confección para hombres y mujeres, así como ropa interior y artículos de mayor importe.²⁶

Lo que los directores no mencionaron en los informes fue el taller-fábrica que Harrods tenía en otra parte de la ciudad, en la calle Humberto Primo, donde trabajaba la mayoría de las mujeres pobres. Ya en 1917, había otra fábrica en la avenida Rivadavia, más otra fábrica para producir cartones, imprimir etiquetas y manufacturar productos misceláneos. La fábrica más rentable fue la que operaba dentro de la propia Harrods para realizar modificaciones en los artículos de confección.²⁷ Como sucedía con Gath & Chaves, las mujeres trabajaban en su casa y se les pagaba por pieza; otras trabajaban en la fábrica. Al principio, la fábrica de Harrods realizaba sólo arreglos en la ropa de confección, pero finalmente comenzó a producir todo tipo de ropa.

Las primeras publicaciones sobre las porteñas que trabajaban en fábricas, en talleres donde se las explotaba y en su casa se centran en las estadísticas suministradas por el Ministerio de Trabajo, creado en 1904. Los inspectores de este ministerio no distinguían entre las fábricas que no estaban vinculadas con las tiendas y las que abastecían de mercaderías a las tiendas departamentales. En “El trabajo a domicilio y las obreras (1890-1918)”, en un artículo clásico, Marcela Nari (2002), utilizó estas fuentes y los debates del Congreso para extraer como conclusión que el trabajo a domicilio formaba parte de la organización industrial moderna y, en su mayoría, eran mujeres que ganaban menos que los hombres que producían en su casa. Otra conclusión fue que la mayoría de las mujeres no trabajaba a tiempo completo. Debido a estas circunstancias, se opuso Nari al trabajo a domicilio. La autora carecía de los documentos necesarios para analizar de qué maneras aumentaron las ganancias a través de la sustitución de importaciones durante los años de la guerra. Esta sustitución se hizo evidente durante la Primera Guerra Mundial, cuando se dificultó la importación de mercancías y algunas de éstas se perdieron por los barcos bombardeados. Así, las mujeres de la clase trabajadora, las fábricas y el trabajo a domicilio, ayudaron a reducir los costos.

Es evidente que tanto Harrods como Gath & Chaves empleaban a miles de mujeres. En el informe emitido en 1918 por Estados Unidos sobre prendas de vestir en la Argentina figuraba Gath & Chaves como el fabricante principal. En su fábrica, quinientos empleados —en su mayoría, mujeres—confeccionaban ropa. Además, entre veinte mil y veinticinco mil personas trabajaban fuera de su hogar. En cuanto a Harrods, doscientos trabajadores producían “ropa blanca para mujeres y niños, y ropa de calle para hombres, mujeres y niños”.

También, señaló que en el tercer piso de la empresa había una fábrica con trescientos empleados que hacían arreglos de ropa y tareas de planchado (Clark, 1918, pp. 41, 124-125). Cuando se agregaban a este personal los más de dos mil empleados administrativos y empleados de Harrods y Gath & Chaves —que pronto, en 1920, pasarían a ser absorbidos por Harrods—, vemos que esta empresa constituía un importante empleador de mujeres porteñas de

clase trabajadora, y notamos, también, que la empresa cruzaba la línea entre industria y comercio.

A medida que Harrods se adaptaba a qué artículos en efecto se vendían en Buenos Aires, las mujeres trabajadoras pagaban las consecuencias del precio del stock excedente y la falta de demanda. Sus salarios disminuyeron en 1915 y 1916 para compensar las compras equivocadas de ropa de mujer que habían forzado a Harrods a reducir los precios drásticamente. El excedente de stock de la fábrica local era importante; fue preciso mencionar este dato en el informe de noviembre de 1917. Sin embargo, los auditores creían que

“estos departamentos seguirán creciendo y los términos en los que se lleva a cabo el trabajo de su personal requerirán variación a medida que se adquiera experiencia respecto de las condiciones que se presenten en cada momento”.²⁸

Este eufemismo podría significar o bien reducir los salarios, o bien cerrar los talleres.

A las obreras no les caían bien los bajos salarios pagados por Gath & Chaves y Harrods. En 1919, una serie de huelgas de mujeres y hombres paralizó la industria porteña y el transporte de la ciudad. El 28 de junio de 1919, en la revista *The Economist* se señaló que, aunque ambas empresas parecían estar encaminadas al éxito, los trabajadores se habían declarado en huelga. La de Gath & Chaves comenzó a principios de abril; fue realizada por sastres y costureras, y duró un mes hasta que ganó la patronal.

“Los huelguistas, principalmente mujeres, [...] habían estado trabajando en un entorno particularmente deplorable —de acuerdo con la prensa local— por un salario por completo insuficiente de 50 dólares de papel (en moneda inglesa, cuatro libras, siete chelines y seis peniques); las jóvenes no recibían más de 12,35 dólares (dos chelines y ocho peniques) por confeccionar doce camisas”.²⁹

En contraste, las mujeres le ganaron en su huelga a la tienda Harrods (Buenos Aires), probablemente porque Harrods no quería la mala publicidad asociada con un cierre patronal. Es curioso que los informes anuales de 1919 no mencionen nada al respecto. Sin embargo, con posterioridad, Harrods ofreció conciertos gratuitos y otras actividades para aplacar a las vendedoras, pero poco para ayudar a las trabajadoras de la fábrica.

Sin embargo, estas mujeres ayudaron a mejorar la columna de ganancias de Harrods y Gath & Chaves produciendo ropa interior, tanto de seda como de punto, para las mujeres argentinas. En 1916, las sustanciales ventas de corsés para mujer más las de los vestidos ofrecieron una brillante luz de esperanza a las finanzas de la empresa.³⁰

Frente a la intensa competencia por la presencia de numerosas tiendas departamentales en la capital porteña, así como los altos costos de publicidad, las grandes aspiraciones de Buenos Aires como sitio para que las mujeres de la élite hicieran compras de ropa y muebles nunca estuvieron a la altura de las expectativas de Harrods. Si las mujeres ricas querían comprar, iban a la tienda de Londres. Ellas no mostraban ningún interés en la joyería de fantasía y tendían a comprar telas para hacerse confeccionar la ropa por sastres y costureras de Buenos Aires, en lugar de comprar las prendas de confección anunciadas en los periódicos locales. Las prendas ya confeccionadas para hombres tampoco se vendían bien, ya que incluso para la clase media era menos costoso hacerse confeccionar un traje que comprarlo. Esta realidad fue evidente para Martín Tow, dueño de otra tienda de ropa para hombres también ubicada en la calle Florida. Tras algún éxito inicial en la venta de trajes de verano de confección importados de Estados Unidos, en la década de 1930, Tow compró muchos más, pero terminó dándose cuenta de que la mayoría de los hombres argentinos, ricos y pobres, tenían trajes hechos a medida. Los más pobres compraban trajes en tiendas de segunda mano (Tow, 1933, p. 193). A finales de la década de 1930, Tow se declaró en quiebra y se fue de la ciudad.

4. La depresión de 1930 y Gath & Chaves

Un manuscrito de 1930 llamado "Harrods (Buenos Aires) Ltd. Agenda Book", obrante en el archivo de la Harrods de Londres, brinda una descripción vívida de las deplorables condiciones comerciales por las que atravesaba por entonces Buenos Aires. Casa Tow y A la Ciudad de México comenzaron a cerrar, y cuando el gerente local de Gath & Chaves, Pablo Foucher (hijo del gerente anterior), sugirió comprarlos, el directorio del Harrods de Londres no

estuvo de acuerdo. Foucher también sugirió cerrar el taller 1, que producía vestidos de dama, ya que él creía que “la compañía no debería tratar de competir con los negocios de los especialistas, y que debemos circunscribirnos a prendas ya confeccionadas”,³¹ utilizando materiales menos costosos. El cierre de la fábrica les permitiría limpiar todas las tiendas y despedir de sus puestos a los empleados de mayor antigüedad que recibían salarios mensuales; serían reemplazados por trabajadores pagados por día. A los empleados de mayor antigüedad se los indemnizó con un mes de salario por toda compensación. En contraste, Foucher y otros no querían despedir a nadie del sector de ventas ya que, de ese modo, se hacían visibles las reducciones de personal. En cambio, optó por una reducción natural al no contratar reemplazos, y lo máximo que consideraría serían unas prolongadas vacaciones sin sueldo para los empleados.³² Esta política enmascaró el impacto de la crisis en Gath & Chaves y Harrods y dejó ver que los problemas de ventas eran similares en ambas tiendas.

Si bien las condiciones del mercado eran competitivas y a menudo desfavorables para que las tiendas departamentales de Argentina abrieran sucursales, la mala interpretación de los deseos y de las exigencias de los consumidores hizo que tiendas como Harrods, y en menor medida Gath & Chaves, sobreestimarán la cantidad de integrantes de la clase alta así como el deseo y la necesidad de consumo de las mujeres. Atrajeron a las mujeres ricas a través de anuncios y prendas caras, pero se encontraron con que ellas no comprarían ropa en la tienda. Las mujeres de clase media compraban, pero preferían consumir en los restaurantes, al tiempo que gastaban su dinero en ropa para niños y artículos pequeños para regalo y para sí mismas. Desde esta perspectiva, uno puede entender fácilmente por qué las tiendas departamentales de todo el mundo vendían cosméticos y perfumes en el primer piso, y Gath & Chaves tenía departamentos separados, cada uno de ellos centrado en las demandas del consumidor de sexo masculino o de la mujer consumidora. Desde la perspectiva de las mujeres en las fábricas, en los talleres de costura y en el hogar, las decisiones de los consumidores afectaron de manera directa la demanda de su trabajo. Y juntas, trabajadoras y consumidoras, afectaron profundamente las finanzas de las tiendas departamentales argentinas.

Agradecimientos

Agradezco al Sr. Sebastian Wormell, archivista de Harrods Londres, y a Jennifer Kirkham-Sandy, de Exeter, por permitirme ver estos registros.

Notas

¹ Si se desea encontrar un estudio reciente sobre las trabajadoras, consúltese la ponencia de Pascucci y Kabat (2010).

² “New Store for the Argentine”, *Daily Mail* (Londres, Inglaterra), lunes 22 de septiembre de 1913, p. 2; número 5448. Traducción propia.

³ *La Prensa*, 31 de marzo de 1914, p. 18.

⁴ *Plus Ultra*, 5 de enero de 1920.

⁵ *The Times* (Londres, Inglaterra), 1 de abril de 1914, p. 21, mostrando el "plano de las nuevas instalaciones".

⁶ Entre otros, puede consultarse: Zola, 1883; Simmel, 1971; de Grazia y Furlough, 1996; Cohen, 2006; Rocchi, 1998; Queirolo, 2009-2010; Milanesio, 2013; Pérez, 2015; Trentmann y Otero-Cleves, 2017.

⁷ Agradezco a la profesora Noemí Girbal de Blacha por haberme conseguido esta obra.

⁸ Los informes de Thompson contradicen a Fernández, 2016.

⁹ Este dato refuerza las observaciones realizadas por Needell (1995) sobre las ironías del imperialismo comercial británico y los estilos franceses.

[10](#) Archivos de Exeter, Paul Foucher a R. Woodman Burbidge; en el legajo se consigna erróneamente "Harrods (Bs.As., Ltd), balance anual 1915-1916", p. 7.

[11](#) *Ibídem.*

[12](#) *Ibídem.*

[13](#) Archivos de Exeter de Price Waterhouse & W.B. Peat, "Harrods (Buenos Aires) Limited, sucursal Buenos Aires. Informe sobre la auditoría de los libros y movimientos conables por el semestre finalizado el 31 de agosto de 1917. Las ganancias obtenidas en el rubro "botas para niños" eran mayores porque se incluían las botas para damas.

[14](#) *Printers' Ink*, 111, 27 de mayo de 1920, pp. 161-162.

[15](#) *American Exporter*, noviembre de 1914, p. 6. *London Times*, 20 de diciembre de 1921.

[16](#) *Ibídem*, pp. 61, 40, 47.

[17](#) *Ibídem*, pp. 3-4.

[18](#) Harrods Agenda Book, p. 313.

[19](#) Harrods comenzó comprando una sección de Thompson Muebles en 1918 para ampliar algunos departamentos y para lograr cierto control y autoridad sobre los ascensores. Exeter, carta sin nombre de remitente dirigida al Directorio de la casa central, en Londres, 4 de julio de 1918. *The Times* (Londres, Inglaterra), martes 29 de noviembre de 1927; p. 26.

[20](#) "Harrods (Buenos Aires), Ltd., segundo semestre 1936-1937, Buenos Aires, 20 de octubre de 1937.

[21](#) *Ibídem*, p. 5. Pablo había sido enviado a tiendas departamentales de Estados Unidos y de Gran Bretaña antes de asumir el puesto de gerente.

[22](#) *Ibídem*, p. 29.

[23](#) *Ibídem*, p. 56.

[24](#) "Harrods (Buenos Aires) Ltd., segundo semestre 1936-1937", Buenos Aires, 20 de octubre de 1937, p. 30.

[25](#) "Harrods (Buenos Aires), Ltd., segundo semestre 1936-1937", Buenos Aires, 20 de octubre de 1937, págs. 14, 19.

[26](#) South American Stores (Gath & Chaves), Ltd.; prospecto de junio de 1912.

[27](#) Price Waterhouse & W. B. Peat, "Harrods (Buenos Aires) Ltd, Informe de auditoría de los libros y movimientos contables del semestre finalizado el 31 de agosto de 1917", Anexo B, Archivos de Exeter.

[28](#) Archivos de Exeter, Price Waterhouse & W.B. Peat, carta del 15 de noviembre de 1917, p. 3.

[29](#) *The Economist*, 28 de junio de 1919, pp. 117-118. Traducción propia.

[30](#) Archivos de Exeter, 1915-16, Informe manuscrito del gerente Paul Foucher, p. 6.

[31](#) Harrods (Buenos Aires), Ltd., Agenda Book, 25 de agosto de 1930, p. 309.

[32](#) *Ibídem*, p. 373.

Referencias bibliográficas

Bunker, Steven (1997). 'Consumers of good t:' marketing modernity in Northern Mexico, 1890-1910. *Mexican studies/ Estudios mexicanos*, 13(2), 227-269.

- Bunker, Steven (2010). Transatlantic retailing; the Franco-Mexican business model of fin de siècle Department Stores in Mexico City. *Journal of historical research in retailing*, 2(1), 41-60.
- Bunker, Steven B. (2012). *Creating Mexican consumer culture in the age of Porfirio Díaz*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Clark, Lew B. (1918). *Wearing Apparel in Argentina (La vestimenta en la Argentina)*. Washington: Ministerio de Comercio de Estados Unidos de América, Oficina de Comercio Exterior e Interior, serie miscelánea, 618.
- Cohen, Deborah (2006). *Household gods; The British and their possessions*. New Haven and London: Yale University Press.
- DeGrazia, Victoria and Furlough, Ellen (eds.) (1996). *The Sex of things: gender and consumption in historical perspective*. London and Los Angeles: University of California Press.
- Everly, Harold (1919). *Furniture markets of Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil (Mercados para la comercialización de muebles en la Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil)*. Washington: Ministerio de Comercio de Estados Unidos, Oficina de Comercio Exterior e Interior, serie de agentes especiales nro. 183, Washington: Imprenta del Gobierno.
- Fernández, Ana María (2016). 'Little Flat Furnished by Maple [...]': The 'English Taste' in Buenos Aires: The Thompson and Maple Companies (1887-1986). *Journal of design history*, 29(2), 137-160.
- Lloyd, Reginald (1911). *Twentieth century impressions of Argentina. Its history, people, commerce, industry and resources*. Londres: Lloyd's Greater Britain Publishing Co., Ltd.
- Milanesio, Natalia (2013). *Workers go shopping: the rise of popular consumer culture*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Nari, Marcela María Alejandra (2002). El trabajo a domicilio y las obreras (1890-1918). *Razón y revolución*, 10.
- Needell, Jeffrey (1995). Rio de Janeiro and Buenos Aires: public space and public consciousness in fin-de-siècle. *Latin American comparative studies in society and history*, 37(3), 519-540.
- Pascucci, Silvina y Kabat, Marina (2010). El trabajo a domicilio como empleo precario. Alcances y límites de la legislación que intentó regularlo en la Argentina. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. La Plata, Argentina. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5414/ev.5414.pdf
- Pérez, Inés (2015 a). Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica. *Avances del César*, 9(13), 97-106.
- Pérez, Inés (2015 b). Modern kitchens in the Pampas. Home mechanization and domestic work in Argentina, 1940-1970. *Journal of women's history* 27(1), 88-109.
- Queirolo, Graciela Amalia (2009-2010). "Malos pasos" y "promociones". Aproximaciones al trabajo femenino asalariado desde la historia y la literatura (Buenos Aires, 1919-1939). *Anuario Escuela de Historia Revista digital*, 22 (1), 52-80.
- Quesada, Josué (1999 [1919]). *La vendedora de Harrod's y otros relatos*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Rocchi, Fernando (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.
- Simmel, George (1971). Fashion (pp. 308-309). *On Individuality and social forms*. Chicago: University of Chicago Press.
- Simmel, George (1971). *On Individuality and social forms*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tow, Martin (1933). *Retired business man: an episodic biography*. S/d.

Trentmann, Frank and Otero-Cleves, Ana María (2017). Paths, detours and connections: Consumption and Its contribution to Latin American history. *Historia crítica* 65, 13-28.

Wolff, Janet (2006). Gender and the haunting of cities (or, the Retirement of the Flâneur) (pp. 18-31). En D'Souza, Aruna y McDonough, Tom (eds.). *The Invisible Flâneuse? Gender, public space, and visual culture in nineteenth-century Paris*. Manchester and New York: Manchester University Press.

Zola, Emile (2001 [1883]). *Au bonheur des dames*. New York: Penguin Books.