

Gath & Chaves y la evolución del espacio comercial tucumano en las primeras décadas del siglo XX

GATH & CHAVES AND THE EVOLUTION OF COMERCIAL SPACES IN TUCUMÁN DURING THE FIRST DECADES OF THE 20TH CENTURY

Eugenia Crusco *

Resumen

Durante las últimas décadas del siglo XIX y principios del siglo XX tuvieron lugar rotundas transformaciones sociales y económicas en la ciudad de Tucumán ligadas estrechamente con el desarrollo de la agroindustria azucarera. En este contexto nos interesa indagar cómo se produjo la conformación de un circuito comercial en el centro de la ciudad, su progresiva evolución y funcionamiento. Nos ocuparemos especialmente de *Gath & Chaves*, la primera gran tienda departamental que se instala en la ciudad en 1911. Consideramos que la introducción de una tienda de este tipo trajo consigo innovadoras estrategias de producción, venta, experiencias de consumo y publicidad. A su vez la instalación de esta tienda posibilitó a al-

Abstract

During the last decades of the 19th century and the beginning of the 20th century, social and economic transformations began in the city of Tucumán closely linked to the development of the local sugar industry. In this context, we are interested in investigating how the formation of a commercial circuit took place in the center of the city, for which we will analyze its progressive evolution and functioning. We will focus on *Gath & Chaves* (1911), the first department store. We believe that the introduction of a store of this type brought with it sales and innovative production, consumption, and advertising strategies. At the same time, we argue that this made it possible for some women to leave the domestic

* Cátedra Metodología de la Investigación Histórica para Arqueólogos, Facultad de Ciencias Naturales e Instituto Miguel Lillo, Universidad Nacional de Tucumán, Miguel Lillo 205 (CP 4000), Tucumán, Argentina. Dirección electrónica: [ecrusco@gmail.com].

gunas mujeres salir del ámbito doméstico, tomar decisiones, elegir, comprar nuevos productos y participar de nuevos espacios de sociabilidad. Pretendemos indagar estas cuestiones y entender como esta tienda estrechó sus vínculos con la sociedad, convirtiéndose en un hito comercial de la ciudad.

Palabras clave: Comercio; Consumo; *Gath & Chaves*; Tucumán; Mujeres.

sphere, allowing them to make decisions, choose and buy new products, as well as participate in new sociability spaces. We intend to look into these topics in order to understand how it was that this particular store established and strengthened its links with society, becoming a true commercial landmark of the city.

Keywords: Commerce; Consumption; *Gath & Chaves*; Tucumán; Women.

INTRODUCCIÓN

Sobre las tiendas departamentales y sus implicancias en el consumo moderno existe una incipiente bibliografía latinoamericana¹ que demuestra la relevancia del tópico del consumo para el análisis de las distintas transformaciones sociales que van más allá de lo económico.²

En el contexto de expansión económica y desarrollo de la industria argentina se establecieron las primeras tiendas departamentales en la ciudad de Buenos Aires. Su éxito se basó en la venta a gran escala y en la renovación constante de los stocks. No sólo fueron sitios destacados de consumo que pusieron en práctica novedosos mecanismos de venta, sino también espacios placenteros de sociabilidad.

Un antecedente fundamental de nuestra investigación son los estudios de Donna Guy (2016), quien se ocupó de las tiendas *Gath & Chaves* y *Harrod's*, ubicadas en la calle Florida, donde hombres y mujeres protagonizaron nuevas formas de sociabilidad que se combinaron con nuevos patrones de consumo.

Los inicios de la tienda *Gath & Chaves* se remontan a 1883, cuando Alfredo Gath y Lorenzo Chaves abrieron un primer local. El negocio creció y en 1908 conformaron una sociedad anónima que se expandió por el interior del país. Más tarde, en 1912, la firma fue adquirida por capitales británicos y se expandió a Chile, convirtiéndose en *The South American Stores Gath and Chaves Ltd*. En 1920, *Harrods*, la tienda británica que se encontraba hacia ya algunos años en Buenos Aires, compró todas las sucursales de *Gath & Chaves* de Argentina y Chile. Así, la pequeña empresa fruto de la sociedad de dos amigos se convirtió en una firma prestigiosa con proyección internacional.

Centramos el análisis en la tienda *Gath & Chaves* inaugurada en Tucumán en 1911, una de las primeras sucursales en el interior argentino. Convertida en poco tiempo en un verdadero símbolo del comercio moderno, estimuló grandes cambios al nivel del imaginario y en los patrones de comportamiento social, introduciendo nuevos productos y también innovadoras formas de venta y publicidad. ¿Qué impacto tuvo la introducción de la tienda en Tucumán? Nuestra hipótesis es que la tienda se transformó en un referente comercial poniendo en práctica actividades, mecanismos, representaciones e iniciativas extraeconómicas que acrecentaron su fama y estima pública en contraste con otras prácticas comerciales más rudimentarias.

A su vez sostenemos que este nuevo espacio comercial posibilitó a algunas mujeres salir del ámbito doméstico, tomar decisiones, elegir y comprar nuevos productos y participar de originales espacios de sociabilidad. Consideramos que quizás esto les permitió convertirse en consumidoras soberanas, no sólo por la compra de productos para uso propio, sino también decidiendo sobre el consumo del resto de la familia. Nuestro objetivo será examinar los modos en que las mujeres ingresaron progresivamente al espacio público a partir de su

incorporación como potenciales consumidoras en un ambiente caracterizado por el crecimiento económico, la complejización de la administración estatal y la expansión de instituciones educativas, culturales y entidades comerciales.

LA MODERNIZACIÓN EN TUCUMÁN: HACIA LA CONFORMACIÓN DE UN CIRCUITO COMERCIAL A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

Para los últimos años del siglo XIX y primera mitad del siglo XX, la Argentina experimentó un notable crecimiento económico a través del modelo agroexportador que generó efectos multiplicadores en varias ramas de la economía. De manera paralela, se produjo la incorporación de la masiva inmigración que triplicó la población del país. Esa población se volvió, en promedio, dos veces y medio más rica. El producto total de la Argentina se multiplicó por diez, su economía alcanzó el primer lugar en América Latina y su ingreso *per cápita* se ubicó no muy por debajo de los países más ricos. Los logros de la industria fueron igualmente notables, en tanto la producción manufacturera se multiplicó por trece (Rocchi, 1998: 535). El esplendor económico alentó el consumo de la clase media y obrera, a la par de una clase alta que combinaba la compra de productos locales con artículos importados (Rocchi, 2000: 51-52).

Gerardo Sánchez (2016), quien estudia la condición de las provincias en la etapa agroexportadora, considera que el crecimiento económico estuvo cada vez más concentrado en torno de la demanda de la ciudad y provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. Y en los casos de las provincias del interior que tuvieron un crecimiento económico elevado, este se centró en un sólo producto, por ejemplo, en Mendoza el vino y el azúcar en Tucumán, siendo las dos únicas provincias del interior que lograron superar el promedio de recaudación *per cápita* en el período.

Asimismo, Tucumán experimentó un proceso de modernización y grandes transformaciones, derivadas de la expansión de la agroindustria azucarera local. Daniel Campi y María Celia Bravo sostienen que la agroindustria fue tanto una empresa económica como política, ya que el progreso de dicha producción estuvo asociado al destacado papel de algunos grupos dominantes del interior del país en la construcción del Estado central, lo que posibilitó condiciones favorables para el desarrollo azucarero (Campi y Bravo, 1999: 74).

La ciudad también creció notablemente. Se introdujeron novedades de manera vertiginosa. La clave fue el Ferrocarril Central Norte que conectó, en 1876, a la provincia con los puntos más dinámicos de la economía nacional, facilitando el traslado de hombres, materiales de consumo y tecnología. También llegaron, entre otras innovaciones, el teléfono (1881), el alumbrado eléctrico (1889) y el tranvía (1905). En efecto, la vieja aldea vivió una notable

y veloz urbanización. El testimonio de un destacado inmigrante español, afinado en los años previos al auge azucarero, grafica esta situación del siguiente modo:

El que hace diez años ha visitado la ciudad de Tucumán, no la conocería hoy. Pavimentadas todas sus calles; llena de lujosas tiendas y bazares, e infinidad de almacenes y talleres, iluminada por focos de luz eléctrica; con preciosos edificios de elegante y variado estilo; transformadas sus plazas; sus templos antiguos y su ruina, convertidos en suntuosos y de bella arquitectura, decorados con lujo oriental, rodeada por caminos de hierro con cuatro bella(s) estaciones, dos de las cuales envidiarían muchas ciudades europeas, con un movimiento comercial en aumento creciente, sus tranvías llenos de transeúntes (Rodríguez Marquina, 1895: 102).

De modo que el crecimiento urbano y una sociedad compleja fueron consecuencia inevitable de la expansión económica, lo que convirtió a la capital tucumana en la ciudad y centro cultural más importante de una vasta región (Vignoli, 2015). Se produce una notable disminución del analfabetismo (aunque todavía circunscripta al área urbana) por el crecimiento de la oferta educativa y un notable aumento de experiencias asociativas que desde mediados del siglo XIX nucleaban a hombres y mujeres de la elite y ahora se extendían hasta abarcar a otros sectores (Vignoli, 2015: 23). En esos años se fundaron el Colegio Nacional (1865), la Escuela Normal (1875) y la Sociedad Sarmiento (1882), entidad que dio origen a la primera biblioteca popular.

Junto a estas transformaciones aumentó formidablemente el número de habitantes. Entre el primer y el tercer censo nacional (1869-1914) la población triplicó su volumen³ debido a una sostenida afluencia migratoria de provincias vecinas y el extranjero. Este notable aumento demográfico, junto al auge azucarero, produjo una considerable expansión de los bienes culturales disponibles y, con ellos, la incorporación y difusión de nuevos patrones de comportamiento y consumo, así como también el progresivo refinamiento de los sectores altos y medios preocupados por incorporar normas de buen gusto y urbanidad. De a poco se adoptaron maneras europeas y nuevos estilos de vida, lo que se manifestó en la arquitectura, la lectura, el mobiliario, la moda, el consumo e inclusive la alimentación.

Así, la transformación estructural de la ciudad de Tucumán, su crecimiento material y su densidad poblacional se tradujeron en una notable mutación de la cultura urbana y en un avance del consumo como un fenómeno social que incluyó un mayor número de personas con acceso a nuevos estilos de vida con cierta pretensión cosmopolita. La ciudad de Tucumán se tornó cada vez más activa con la mejora de sus servicios, la incorporación de las nuevas

tecnologías, avances en educación y salud, así como su oferta recreativa y comercial cada vez más amplia.

LA EVOLUCIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL TUCUMANO

Una de las esferas más favorecidas por el auge azucarero y el aporte inmigratorio fue el comercio. Al respecto Rodríguez Marquina, director de estadísticas de la provincia, opinaba:

Nada ha progresado en esta provincia tanto como el comercio, el cual se distingue por su buena fe y honradez. El comercio tucumano tiene un movimiento asombroso y basta para darse una idea de lo que es observar el movimiento hoy día reinante en los depósitos de carga de los ferrocarriles. Sin embargo, el comercio provincial tiene una gran falencia [...] sufre por falta de capitales en los bancos, por la falta de descuentos y por las dificultades para obtener giros sobre el Rosario y Buenos Aires. Capitales es lo que necesitamos en Tucumán. Bancos particulares con suficiente capital, casas de banca que faciliten giros a precios aceptables, mejores ferrocarriles y su comercio podrá desenvolverse rápidamente (Rodríguez Marquina, 1895: 346-347).

El comercio se convirtió en una actividad muy dinámica, pero que aún arrastraba ciertos rasgos de atraso y carecía de una estructura financiera donde sostenerse y potenciarse.

Rodríguez Marquina, usando las patentes comerciales, realiza una minuciosa descripción de los tipos de comercio que para la época ya eran considerables y muy variados: almacenes, agencias de seguros, boticas, bazares, boliches, casas introductoras, casas de huéspedes, casas de acopio, casas de comisiones y consignaciones, casas de prendas, casas de remate, cigarrerías, librerías, mueblerías, mercerías, mercaderes ambulantes, entre otros.⁴

Para 1912 el *Anuario Estadístico de la Provincia de Tucumán* computa la nacionalidad de los comerciantes y su Capital: de un total de 9.286, el 58% era de nacionalidad argentina y el 42% extranjeros, sobre todo italianos, españoles y árabes. La mayoría de los extranjeros se afincaron en la Capital de la provincia. Según el censo de 1914, el 59% de los extranjeros estaba concentrado allí; y de éstos, el 71% habitaba en la zona urbana central, lo que aportó cierto rasgo cosmopolita a la ciudad y facilitó la introducción de productos importados, nuevos rubros comerciales e, inclusive, innovaciones en las formas de comerciar.

Cuadro 1. Tasa de crecimiento del número de locales de venta de algunas ramas del comercio, San Miguel de Tucumán 1889-1913. Fuente: Rodríguez Marquina (1914), *Anuario Estadístico de la Provincia de Tucumán. Correspondiente al año 1899 y Censo de la Capital de Tucumán 1913*, Edición Oficial, Tucumán.

Establecimientos	1889	1913
Cafes	1	9
Tiendas	74	135
Zapaterías	18	39
Almacenes	372	553
Peluquerías	47	85
Hoteles, fondas, restaurant	28	58

Jacqueline Dussailant Christie, quien investiga el caso de la ciudad de Santiago de Chile, afirma que el aumento de la población y la consiguiente diversificación cultural tuvieron como consecuencia el ensanchamiento del mercado interno, especialmente para los bienes de consumo y que, por ende, incentivaron el desarrollo industrial y del sector importador. Esto se traduciría, en la práctica, en un incremento en la diversidad de locales, productos, calidades y precios (Dussailant Christie, 2011: 34).

En 1888, según Rodríguez Marquina, “el ramo de tiendas está en Tucumán a la altura de las grandes ciudades, contando con establecimientos tan espaciosos como los mayores de la capital”. Para 1912 el *Anuario Estadístico* calculaba un número de 218 casas destinadas solamente a “Vestido y tocador”, de las cuales 14 eran “bazares”, 12 “roperías y registros”, 163 “Tiendas, mercerías, etc.” y 24 de “ventas de calzado”.

Otro testimonio de la época es el de Antonio Correa, quien en 1924 se refiere a Tucumán como una plaza “muy activa” de comercio en el NOA. La provincia habría funcionado como el centro de la región del norte, receptora de cinco líneas férreas que trasladaban y exportaban productos locales a los mercados vecinos.⁵

La manifestación estética y física de este proceso “modernizador” se produjo a través de la extensión de la ciudad, de lo urbano, y de la construcción de edificios arquitectónicamente modernos. La ciudad se presentó activa, dinámica y densamente poblada. Para 1914 la capital contaba con 100.080 habitantes.

Waldo Ansaldi, quien indaga el caso de la ciudad de Córdoba, menciona que el proceso de desarrollo y modernización de las ciudades incorporó nuevos escenarios “propicios para mostrarse, para ver y hacerse ver, en una especie de voyeurismo”. Emergieron nuevas formas de sociabilidad, crecien-

temente diferenciadas y alejadas de la sacralidad del periodo anterior, donde convivieron simultáneamente elementos tradicionales y modernos (Ansaldi, 1997: 16). En efecto, estrechamente ligadas al desarrollo económico y modernización de Tucumán se multiplicaron las actividades de esparcimiento, tanto para hombres como para mujeres, observándose el crecimiento del número de espacios destinados al ocio, como el Parque 9 de Julio, los teatros (Belgrano fundado en 1878, Odeón y Alberdi, ambos de 1912), el casino (1912), cines, hoteles, confiterías, biógrafos, espacios destinados al deporte como el Club de Gimnasia y Tiro (1892), el Club Atlético Tucumán (1903) y el Lawn Tennis Club (1915), entre otros.

La plaza Independencia era el espacio de paseo y sitio de encuentro social, el punto neurálgico de la ciudad. Alrededor de ella se ubicaban la Catedral, la Basílica de San Francisco y los edificios públicos más importantes. De a poco las viviendas disminuían su presencia en la zona, mientras el comercio, los clubes sociales y hoteles crecían en número y jerarquía. En estos espacios se manifestó admiración por lo europeo, por entonces asociado al progreso: El Café París, el Hotel París, El café Londres y el España (Moreno, 2000: 130-131). En el contorno de la plaza se estableció el gran Bazar “El Progreso”, la botica “Massini” (Laprida y 24 de Septiembre), la gran tienda y mercería “Manuel García” (Las Heras y Laprida), la Joyería “La Moderna”, la sombrerería, peluquería y bazar “Siglo XIX”, la confitería “El Águila” (Las Heras y Laprida) y, para 1911, el primer local de la gran tienda departamental *Gath & Chaves*. La variedad y tipo de locales situados alrededor de la plaza demuestra que este punto fue central para la adquisición de diversos productos. La zona comercial no sólo se concentró en estas manzanas, sino que se extendió a calles contiguas. De acuerdo al costo de los alquileres de terrenos anunciados en 1913 podemos constatar que las calles más cotizadas eran las que se encontraban dentro del cuadrante conformado por los bulevares Sarmiento y Avellaneda y las calles 24 de Septiembre y Junín, siendo la más valorada la manzana delimitada por las calles Mendoza, Las Heras (hoy San Martín), Maipú y Junín (Rodríguez Marquina, 1913: 46).

Habiendo indagado brevemente en la evolución de estos espacios y la conformación de un circuito comercial, cabe preguntarnos ¿cómo eran las ventas por entonces? Durante largas décadas en el siglo XIX –pero también las primeras décadas del siguiente– las ventas se desarrollaron en un marco estático: un mesón en el que se exhibía la mercancía y, tras él, un vendedor. El cliente se encontraba con los productos luego de solicitarlos, lo que se tradujo en una “escasa libertad de movimiento” y, sobre todo, en un cierto “compromiso psicológico implícito de salir de allí tras la materialización del acto de compra”. En ese mismo acto el cliente se enteraba del precio del producto y se daba inicio a una práctica habitual, el regateo.

El hecho de entrar en un local de estas características estaba motivado exclusivamente por la cotización o compra, no por el interés recreativo que ofrecían otros establecimientos donde se podía circular libremente y, especialmente, en los que era posible tocar y admirar cada artículo (Dussailant, 2011: 72). La modernización del consumo, según Fernando Rocchi (1999), implicó la búsqueda del consumidor. Es decir, una marca comercial se introducía en los hogares a través de la publicidad invitando a consumir determinado producto, apelando a la naturaleza soberana del consumidor. En estas circunstancias el consumidor tomaba la decisión de comprar en el ámbito privado después de recibir la información por los medios. Gracias a la publicidad el cliente imaginaba cierto artículo como un “deseo a cumplir”. “La decisión de compra, entonces, se transformó en la realización de una promesa surgida (o inducida) en la intimidad del consumidor, convertido (real o engañosamente) en experto frente al comerciante y soberano frente al mercado” (Rocchi, 1999:302).

Por otro lado, nos preguntamos ¿cómo se adquirían las prendas por entonces? Antes de la llegada de las grandes tiendas el abastecimiento de ropa se daba bajo tres modalidades: la propia confección, la herencia y la compra. Muchas mujeres aprendieron a confeccionar su ropa en la escuela o por medio de la trasmisión de otras mujeres de la familia y de ese modo fueron ellas mismas las encargadas de coser la indumentaria de la familia. Otra forma de adquisición de prendas fue a través de sastres y modistas que elaboraban por encargo ropa de todo tipo.⁶ También fueron muy comunes los intercambios de vestimenta de una generación a otra. Muchas veces se desarmaban las prendas y confeccionaban nuevas reciclando todo tipo de materiales. Hasta fines del siglo XIX se transmitía por herencia (mediante testamento) los vestuarios, manifestación de la valoración de la indumentaria como un bien preciado y costoso.⁷

La ropa hecha a medida tenía la ventaja de ser única y exclusiva y de obtención inmediata. La compra de ropa se conseguía, en un principio, a través de la venta por catálogo. En efecto, las grandes tiendas de Buenos Aires como “A la ciudad de Londres”, “A la ciudad de México”, “París Grande Magazine”, entre otras, enviaron representantes que ofrecieron y acercaron sus beneficios a los tucumanos (Perilli de Colombres Garmendia, 2014: 9-10). Otra manera de obtener productos de moda fue por medio de las ventas en privado. Eventualmente, la prensa anunciaba la visita de *madames* que venían directo de París y recibían a sus clientes en hoteles o direcciones particulares. Un anuncio de *madame* Anna promocionaba: “delicados modelos de vestidos que representan la última palabra del *chic parisiens*” (*El Orden*, 11.10.1921).

Según Rocchi, hacia fines de siglo XIX se produjo la expansión del consumo de ropa de producción nacional. Hasta la década de 1890 la producción local de indumentaria lista para usar se mantuvo en pequeña escala. El mayor avance se produjo durante el incremento de las tarifas aduaneras y las trabas

a la importación, con la aparición de las fábricas de confección locales. “La confección de ropa en serie avanzó de tal manera que en 1918 proveía al menos la mitad de la demanda total del mercado argentino” (Rocchi, 1998: 539).

No sólo hubo una transformación en el modo de fabricación y obtención de la ropa, sino también en su tipo y calidad. Se diversificaron los materiales y los costos originando una seria competencia e introduciendo una gran evolución en el mercado.

Con el desarrollo del comercio de indumentaria variaron notablemente los precios y las calidades, lo que hizo posible su renovación con mayor frecuencia, por temporada, y paulatinamente la necesidad de reciclar, arreglar, heredar o adornar prendas fue cayendo en desuso. La expansión de los textiles supuso también la diferenciación en materia de técnicas, de precios y atributos, concordando con una sociedad dividida en clases, estilos de vida y necesidades diferentes. De ese modo el mundo de la moda se volvió mucho más asequible a ciertos sectores sociales que antes habían permanecido al margen de estos productos.

LA GRAN TIENDA DEPARTAMENTAL

Durante el período comprendido entre 1850 y la Gran Guerra se produjo un proceso de modernización y desarrollo industrial de Europa en el que no sólo aumentó la capacidad adquisitiva de los trabajadores, también los bienes de consumo abarataron su costo significativamente debido a los adelantos tecnológicos y científicos de la época. Rosalind H. Williams considera este período como el inicio del consumo masivo, correlativo a la producción masiva, caracterizado además por una división radical entre producción y consumo, la preeminencia de mercancía estandarizada en grandes volúmenes, la incesante introducción de productos nuevos, una confianza amplia en el dinero y en el crédito acompañado del surgimiento de un aparato publicitario (Williams, citado en Ortiz Gaitán 2003: 271).

Paralelamente, otros fenómenos tuvieron lugar. Los bienes de consumo que antes se obtenían en pequeñas tiendas, ferias y mercados, con comerciantes y buhoneros (o bien se encargaban directamente a los talleres artesanales, como a modistas y sastres), comenzaron a adquirirse en los grandes almacenes que se inauguraron en las metrópolis como París (las tiendas *Bon Marché*, *Louvre*, *Printemps*, entre otras), Londres (la tienda *W. Hitchcok & Co*), Estados Unidos e incluso en Japón. Estas nuevas y lujosas tiendas estaban muy bien decoradas y divididas en secciones o departamentos específicos para la venta, donde los productos se exhibían a la vista de todos en escaparates. A partir de entonces los clientes serían atendidos de manera personalizada y beneficiados con ofertas especiales y nuevas formas de pago. Todo esto

implicó lo que se conoce como una verdadera “revolución consumista” (Williams, citado en Ortiz Gaitán, 2003: 271). Producto del surgimiento de una clase media con un amplio poder adquisitivo, que encontró en el consumo de bienes adquiridos en las grandes tiendas no sólo una nueva fascinación, sino un novedoso estilo de vida. Según Michael Miller estas tiendas significaron un monumento a la cultura burguesa, a la cual incluyó, le dio cobijo y aportó una imagen en la que reflejarse (Miller, citado en Ortiz Gaitán, 2003: 279).

En el caso de Brasil, México, Chile y Argentina, las últimas décadas del siglo XIX y e inicios del XX fueron de crecimiento económico, ligado a la exportación de bienes primarios y al crecimiento de la población. Factores que posibilitaron el desarrollo de una incipiente industria, destinada al consumo interno y de producción masiva que brindó inversiones y capital suficiente para que estos países llevaran a cabo proyectos modernizadores. En estas circunstancias, aparecieron las grandes tiendas departamentales que se convirtieron rápidamente en exitosos escenarios de consumo.

Las tiendas departamentales introdujeron varios elementos innovadores. Uno de ellos fue su preocupación por la estética y la arquitectura. Los comercios de antaño no sólo no tenían estas inquietudes, sino que muchos estaban anexos a casas de familia y por lo tanto no se diferenciaban de las demás residencias, careciendo de visibilidad y atractivo. Tampoco contaban con un espacio lo suficientemente grande o, al menos, confortable, como para circular libremente. Por el contrario, las tiendas departamentales eran espacios modernos, ubicados estratégicamente y con un novedoso diseño arquitectónico, acondicionadas para exhibir una gran variedad de mercadería. Añadieron vidrieras con productos a la vista de todos, con luces, colores y texturas llamativas. Así fue como la apariencia física de estos locales se presentó como otra instancia de comunicación entre el comercio y sus clientes. La proyección a través de las vidrieras y la comunicación con los paseantes (potenciales clientes), hizo del pasear por las calles una actividad recreativa.

La naturaleza de la gran tienda seducía a todos los niveles socio-económicos y daba la ilusión a las clases bajas de pertenecer, aunque sólo fuera temporalmente, a una clase más alta. El fácil acceso a la moda generó un sentido superficial de la movilidad social (Hallstead Dabove, 2008: 192). La “democratización” a la que se refiere F. Rocchi también alude a esta nueva posibilidad de ser parte de estos espacios por su facilidad de acceso y de circulación que permitió pasear y mirar libremente dentro de la tienda, “un mundo paradisiaco al que todos podían acceder con sólo entrar. Sofisticadas decoraciones, orquestas y fuentes brindaron una atmósfera de ensueño y de diferenciación radical con la calle y el hogar que años atrás solo era sentida al entrar en una iglesia” (Rocchi, 1998: 547).

Estas tiendas fueron nuevos lugares acondicionados para pasar el tiempo, desear y tocar ciertos productos que antes estaban al alcance de unos pocos.

Espacios que fueron centros de paseos y de encuentros especiales para las mujeres. Siguiendo a Donna Guy (2016), consideramos que las tiendas departamentales generaron nuevas “posibilidades ambulatorias” para algunas mujeres, quienes tuvieron la oportunidad de vestirse y actuar como mujeres de clase media, las *mannequins* que eran parte de puestas en escena en vidrieras, desfiles, espectáculos de moda en salas de té, entre otras actividades, como así también trabajar como vendedoras. Todas estas fueron ocasiones que estimularon un cambio a nivel de lo imaginario y del comportamiento social de las mujeres.

La incorporación de las mujeres a la cultura del consumo estuvo estrechamente vinculada a la aparición de las grandes tiendas en la medida en que no sólo se las asoció a los novedosos productos que éstas ofrecieron, sino porque también les brindaron un espacio al cual incorporarse, socialmente aceptado y fuera de la privacidad del hogar. Estas nuevas actividades en las tiendas eran propicias para la expansión de las relaciones de amistad y camaradería femeninas y muy apropiadas para las reuniones sociales y filantrópicas. Además, estos locales brindaban a las mujeres alejadas de los grandes centros mundiales de consumo la posibilidad de acceder a las últimas tendencias de la moda (Guy, 2016: 143).

La salida de compras a la gran tienda fue una actividad casi “irresistible” para las mujeres. No se trató de la mera acción de consumir, sino también de una oportunidad, un momento propicio para ser parte de nuevas iniciativas extradomésticas que implicaban escritura y comprensión del sistema comercial, entre otros aspectos. Muchas de ellas, en calidad de administradoras del hogar y debido a sus posibilidades económicas, tuvieron la libertad de tomar decisiones de compra, de alguna manera un poder, una posibilidad que las habilitó para salir del ámbito de lo privado. Así, “la tradicional tarea de ‘salir de compras’ adquiere nuevas connotaciones, convirtiéndose en una actividad urbana típicamente femenina. Pero no sólo se transforma en una manera de ocupar el tiempo y el espacio, sino que también le otorga una instancia de libertad y autonomía, precisamente en los momentos en los que se habla de emancipación” (Dusaillant, 2011: 152).

Consumir no sólo se trató de comprar para ellas mismas y para su familia. En el qué y por qué comprar se dilucidan aspectos de género, clase, estilo de vida, ingresos, gustos y necesidades. Pero también a través de esto se formaba parte de la vida social. El interés y el poder sobre el consumo de un modo u otro habilitaban a experimentar nuevos objetos, visitar nuevos lugares y conocer nuevas personas. Sin embargo, aunque el consumo proporcionó grandes beneficios a las mujeres, el alcance de estas prácticas no debe exagerarse, en parte porque una auténtica emancipación no se podía lograrse sin autonomía económica y ejercicio pleno de los derechos, por entonces bastante limitados.

Tanto las tiendas y su ingreso irrestricto, como de algún modo la publicidad, posibilitaron – aunque fuera en el plano de lo “virtual” – la posesión de nuevos objetos. La publicidad, como parte del fenómeno consumista, propició nuevos valores sociales y formas de vida asociadas a ciertos bienes promovidos y ofreció a un nivel virtual la posesión de estos bienes a través de sus imágenes (Ortiz Gaitán, 1993). El fenómeno publicitario fue crucial al ofrecer de manera gratuita el alcance –aunque fuera visual– de bienes que muchos ni siquiera conocían. En realidad, lo único que estaba al alcance de todos de forma gratuita y casi omnipresente fue la imagen del producto a través de los atractivos dispositivos publicitarios en los que se exaltaban sus virtudes con mensajes persuasivos y grandilocuentes.

En consonancia con el fenómeno de ampliación social y cierta democratización de bienes, las publicidades de las grandes tiendas estuvieron dirigidas a actores sociales emergentes, ofreciendo productos exclusivos y a menor costo. Por ejemplo, en la prensa tucumana, la Casa Voss anunciaba en sus publicidades descuentos especiales para los trabajadores en su día, dirigiéndose especialmente a los “obreros” (El Orden, 30.4.1917). Al respecto, Leandro Losada considera que durante la década de 1910 se produjo una democratización política y social que supuso la “pérdida de espacios y ámbitos exclusivos” para la elite a raíz de la movilidad social y la aparición de nuevos sectores sociales, junto con una incipiente sociedad de masas, que provocaron el “ocaso de la vida aristocrática” (Lozada, 2013: 158).

Retomando el caso de *Gath & Chaves* en sus inicios el negocio estuvo destinado a ropa exclusiva de caballeros, confeccionada con finas telas inglesas. La firma prosperó y en 1901 inauguraron su primer local. La tienda añadió a sus funciones talleres de confección propia, recurso que posibilitó su crecimiento exponencial. Según Rocchi, sus ventas pasaron de \$738.000 a \$24.038.000 entre 1893 y 1909 (Rocchi 1998: 540). Para 1908 el negocio se transformó en una sociedad anónima, dedicada no sólo a la producción y venta de productos masculinos sino también femeninos, de niños, incluso mueblería y comestibles, convirtiéndose en una de las más famosas tiendas departamentales del país. *Gath & Chaves* contó con locales en las principales ciudades: Rosario (1904), Tucumán (1911), Córdoba, Santa Fé y Paraná (1928), Bahía Blanca (1933), La Plata y Río Cuarto (1946), Mendoza y San Juan (1954). Recordemos que en 1910 se había instalado en Santiago de Chile.

En 1911 se inauguró *Gath & Chaves* en Tucumán (Figura 1). El local se estableció justo frente a la Plaza Independencia, punto central de la vida urbana de la ciudad. Como anticipamos, pretendemos desentrañar cuáles fueron los mecanismos innovadores de venta y consumo que puso en práctica la tienda y cómo estrechó sus vínculos con la sociedad, especialmente con las

mujeres, y llegó a convertirse en lo que Dussailant (2011: 334) llama “referente cultural urbano”.

Figura 1. Primer local de *Gath & Chaves* en Tucumán.

Fuente: Páez de la Torre (1999: 117).



Tal como adelantamos este tipo de tiendas fueron importantes lugares de encuentro, sobre todo para las mujeres. En ciudades como Santiago de Chile y Buenos Aires anexaron a sus negocios patios de comida, salones de té y hasta salones de peluquería, espacios que fomentaron notablemente la camaradería femenina. Dussailant Christie sostiene que con el propósito de reforzar el lazo entre las mujeres y, a su vez, mantener una imagen socialmente positiva de prestigio y aceptación social, las tiendas se apropiaron de algunas costumbres, organizando actividades de beneficencia, desfiles, eventos de caridad y actividades culturales. Según la autora, el éxito de las grandes tiendas no se explica sólo por ofrecer masivamente productos a precios convenientes, sino también por haber logrado insertarse en la sociedad como centro de reunión para el tiempo libre y especialmente como “lugares de moda” (Dussailant, 2011).

En Tucumán las grandes tiendas no contaban todavía con espacios de sociabilidad informal como las salas de té o las heladerías de las tiendas de la calle Florida en Buenos Aires. Sin embargo ofrecieron “actividades extras”, por fuera de la compra, que fomentó el vínculo con los clientes. Además acompañaron los acontecimientos nacionales más trascendentes de la época. Por

ejemplo, para 1911 la tienda exhibió en sus vidrieras un cofre del escultor Martín Casals y una bandera conmemorando al “*Destroyer Tucumán*” (*El Orden*, 13.09.1911), un barco construido para la armada argentina en Inglaterra. Otras tiendas, como la Casa Voss, ofrecieron descuentos especiales durante las fiestas de la Independencia, mediante publicidades con profusos motivos patrios (*El Orden*, 7.06.1922). En otras ocasiones la misma tienda anunció espectáculos musicales, sorteos, presentaciones de *maniquins vivants*, incluso funciones de cine gratis. Todas estas actividades fortalecían lazos entre la sociedad y la tienda más allá de la compra y venta.

Nos preguntamos especialmente por qué una marca de tal prestigio e importancia escogió a la norteña ciudad de Tucumán para instalar una de sus primeras sucursales en el interior argentino. Sin duda esa decisión puede estar relacionada con la acelerada expansión económica que tenía lugar en la provincia gracias al desarrollo azucarero, y que la convirtió en el epicentro económico y cultural de una amplia región. Pero también la opción de expandir la firma en las ciudades más prósperas del interior puede interpretarse como un esfuerzo para remontar las dificultades económicas por las que atravesaba la firma. Para Roger Gravil, con la instalación de *Gath & Chaves* en el interior —e incluso en Chile— se pretendía compensar las pérdidas que experimentaban las ventas en las tiendas de la Ciudad de Buenos Aires, “democratizando” el acceso a los productos que comercializaba a clases más populares, maximizando los beneficios (Gravil, 1975: 321). Es decir, la marca consideró como una oportunidad la prosperidad de algunas provincias en las que se detectaba cierto afán de modernizarse y vincularse con el consumo moderno.

Guy (2018), por su parte, y basándose en el archivo de *Harrods* y *Gath & Chaves* de Londres y Exeter, sostiene que a principios del siglo XX las ganancias de las tiendas departamentales más importantes de Buenos Aires eran más bien modestas debido a que los porteños mantenían la costumbre de comprar telas y confeccionar su propia ropa en lugar de adquirir prendas listas para usar. La autora asevera que “la sociabilidad le había ganado a la moda”, ya que las tiendas funcionaron más bien como lugares de encuentro y sociabilidad que como exitosos espacios de venta. Al respecto, es necesario apuntar que en Tucumán la tienda no contó con espacios destinados especialmente a la sociabilidad femenina. Por lo tanto, su recaudación se concentraba sustancialmente en la venta de productos. Para las tucumanas *Gath & Chaves* funcionó como un lugar exclusivo para acceder a productos novedosos y emular las modas y los comportamientos de las grandes capitales del mundo. De tal suerte que la prosperidad económica de la tienda se materializó en la periódica apertura de nuevas secciones o departamentos y con la construcción de un edificio propio en 1923.

Pero podría considerarse como otro elemento que promovió la apertura de la tienda en Tucumán las optimistas representaciones que muchos contem-

poráneos difundieron sobre el futuro económico de la provincia. Estudiando este tópico, Soledad Martínez Zuccardi considera que por estos años se gestó a través de la literatura la imagen de un Tucumán “pujante” y de “porvenir brillante”. Afín al espíritu celebratorio del momento, se proyectó una percepción casi sin matices sobre el “progreso” al que ineludiblemente estaba destinado Tucumán. Cabe aclarar que todas estas referencias aludían a imágenes que contrastan sensiblemente con otras realidades de explotación y pobreza de la provincia.⁸ Estas representaciones fueron creadas y promovidas por la llamada Generación del Centenario, un grupo de jóvenes profesionales que actuó como promotor de un proyecto de modernización económica y cultural de la provincia en el cual se destacó a creación de la Universidad de Tucumán (1914).

Otra de las representaciones difundidas sobre la provincia estuvo vinculada con el fenómeno de la expansión de la vida urbana y poblacional. La Generación del Centenario resaltó los atributos de la educación, la elocuencia y la desenvoltura en el trato, así como sus comportamientos frente a las modas de los tucumanos. “Se construye de ese modo la imagen de una ciudad de vida social particularmente animada y diferente, en tal sentido, de lo que en los mismos textos se percibe como el retraso y la somnolencia de otras ciudades del interior del país, en especial de la región del Noroeste” (Martínez Zuccardi, 2015: 83). Ya a mediados del siglo XIX, Vicente G. Quesada (con el seudónimo de Víctor Gálvez), destacaba las cualidades de la ciudad de Tucumán, “alegre y relativamente animada”, contrastándola con la “desértica” ciudad de Salta y la “tristeza perezosa de Santiago del Estero” (Gálvez, 1990). Decía el viajero: “La sociedad de las damas tenía fama de *aportañada*, porque se asimilaban los usos y las modas de Buenos Aires. ¡Qué lindas eran aquellas mujeres vestidas de túnicas y blancos trajes, con flores naturales que perfumaban el cabello y la atmósfera!” (Gálvez, 1990: 506-507). De igual manera, otro contemporáneo, Domingo Navarro Viola, se ocupaba especialmente de las mujeres de la elite:

Son de ojos bellísimos, de talle esbelto, de color blanco y fresco, de pie pequeño en general. Sus cabellos largos y negros completan con su gusto en el vestir, la gracia que la naturaleza les donó y que ellas no han querido desperdiciar. Un tacto fino en la imitación de las modas importadas de Buenos Aires, las hace estar siempre a la altura de ellas y con esto y con cierta coquetería de buen tono, la señorita de Tucumán es la que más se acerca de las mujeres del interior, a las elegantes de las orillas del plata (*apud* Martínez Zuccardi, 2015: 84).

Esta exaltación de la moda y la “coquetería” femenina también se manifestaba en la prensa local. Podemos constatarlo en el siguiente pasaje que

pertenece al mismo año en el que se inauguró la filial de *Gath & Chaves* en Tucumán:

MODA: la palabra tiene un encanto irresistible. Seduce a la curiosidad femenina hasta sutilizarla. En Tucumán se rinde culto a ese atributo de belleza y chic. Vestir a la moda es la suprema aspiración de las mujeres elegantes (*El Orden*, 15.06.1911).

Todas estas imágenes divulgadas en la prensa y la literatura destacaban el carácter “pujante” de la provincia, su “porvenir brillante” y su animada vida social, cada vez más involucrada con la modernidad y con usos y costumbres propios de las grandes ciudades. Estimamos que estas representaciones deben considerarse, junto a los motivos estrictamente económicos anteriormente expuestos, como las razones que alentaron la gran apuesta comercial de la firma en la ciudad de Tucumán.

UNA NUEVA FORMA DE VENDER Y COMPRAR

Para Federico Ortiz la idea de agrupar la mercadería según su tipo en un lugar determinado —departamentos— supuso tres innovaciones importantes. En primer lugar, la instauración de un criterio de especialización y, consecuentemente, la aparición del vendedor especialista. El segundo fue la localización de cada categoría dentro de la tienda. Cada producto y cada rubro tuvieron un lugar determinado que hizo más fácil la búsqueda por parte del cliente. La tercera novedad, derivada de los anteriores, era que ese tipo de organización trajo consigo la satisfacción del cliente. El vendedor o la vendedora no solamente ofrecía mercadería, era el asesor, el consejero y, en muchos casos, un amigo o amiga (Ortiz, 1994: 33), estando el personal de estas tiendas especialmente capacitado para sus funciones. El traslado a otras filiales para aprender ciertas competencias que luego se podían retransmitir a sus compañeros y compañeras fue una de las modalidades a las que apeló la firma para capacitar a su personal.

Gath & Chaves contó con una abundante mano de obra de distintas calificaciones, trabajadores y empleados, quienes se distribuían en departamentos, secciones y pisos.⁹ En Buenos Aires se sumaban trabajadores y trabajadoras que requería de una compleja red de fábricas y talleres de confección, incluyendo la modalidad de trabajo a domicilio para externalizar la producción y reducir costos. Con respecto al trato dado a sus empleados, Ángela Vergara y Paola Orellana Valenzuela sostienen que las grandes tiendas desarrollaron tempranamente formas de control paternalista que incluían una serie de beneficios y regalías sociales que iban más allá del mundo estrictamente laboral,

como organización de eventos deportivos, construcción de un estadio, patrocinio de fiestas sociales, diversas actividades recreativas (picnics, paseos) y entrega de mercaderías y productos (Vergara y Orellana Valenzuela, 2019: 13). Respecto a este tema, en Tucumán se fundó un club de fútbol que realizaba múltiples actividades, entre las que se destacaba el baile de empleados y la elección de “Mister Gath & Chaves” (*La Gaceta*, 15.07.2018).

Estas tiendas fueron, además, fuente de empleo para muchas mujeres, donde cubrían cargos como vendedoras, administrativas, cajeras, modistas y *maniqués vivants*. Graciela Queirolo, quien analiza el caso de las vendedoras, considera que la tienda buscaba mujeres amables, de “buena presencia” y alfabetizadas, es decir, “las empleadas debían ser atentas con el público, vestir elegantemente y saber leer y escribir”. Pero, sobre todo, según los principios de género de la época, desempeñaban ocupaciones admitidas para mujeres, tareas que no sólo requerían las virtudes femeninas —“sensibilidad” y “delicadeza”—, sino que, a diferencia de otro tipo de tareas como las fabriles, no afectaban tanto a los cuerpos (Queirolo, 2014: 31-32). La condición de empleadas de comercio y una potencial promoción laboral les otorgó cierto prestigio social. Sin embargo, las vendedoras, al igual que gran parte de las mujeres asalariadas, no sólo sufrieron por su condición de subordinación respecto de los varones, sino que padecieron desalentadoras estigmatizaciones, como las que asociaban a las mujeres que trabajaban fuera del hogar a una moral dudosa, propensas a embarcarse en “relaciones escandalosas” con hombres ya comprometidos (Queirolo, 2014: 44).

Por otro lado, con el establecimiento de las grandes tiendas y las innovaciones del comercio moderno se procuró acabar con la práctica del regateo y se establecieron precios fijados de antemano, que se promocionaban desde la prensa. Como advertía el siguiente aviso, la costumbre fue difícil de erradicar: “PRECIOS FIJOS, rogamos no rebajar [sic.] porque es perder el tiempo” (*El Orden*, 30.05.1914). A precios fijos se ofrecía calidad y distinción a través de prendas que, se anunciaba, se importaban de París, el “centro de la moda”, o Londres, a la vez que en el mismo lugar, en distintos departamentos, se podía acceder a una inmensa variedad de productos para mujeres, hombres y niños, incluyendo juguetería, elementos deportivos, mueblería, valijería y comestibles, entre otros (*El Orden*, 20.04.1911).

Al establecerse *Gath & Chaves* en Tucumán se emprendió una gran campaña publicitaria que anunciaba su inauguración. Estas publicidades perseguían de alguna manera justificar que una tienda de tal prestigio decidiera afincarse en este punto del país. La publicidad que anunció la inauguración se ubicó en la página principal del diario *El Orden* e hizo referencia “al progreso siempre creciente de esta importantísima capital” y a la “distinguida clientela” de la provincia. Acompañaban el texto variadas tipografías y recursos clásicos del modernismo publicitario, como flechas y viñetas, la imagen de un hombre

de traje y sombrero y una moderna mujer adornada con un sombrero y pieles que grafica a qué tipo de público “distinguido”, “moderno” y “chic” se dirigía la publicidad.

Según la prensa, la apertura fue: “un factor más que viene a robustecer la potencia de nuestro comercio local, ofreciendo, de paso, a la población tucumana una casa donde encontrará artículos de primer orden a precios razonables llenando una necesidad”. El establecimiento de una tienda departamental en Tucumán supuso, en fin, un hito comercial.

Como destacó el periódico, la inauguración de la tienda fue un gran acontecimiento. Sobre todo para las mujeres que esperaban un negocio de este tipo no sólo por su prestigio y la calidad de los productos, sino también por la inauguración de un lugar de sociabilidad exclusivamente femenino (*El Orden*, 20.09.1916).

Conscientes de que las representaciones que pudimos rescatar de la tienda son un producto de la prensa y la publicidad, y que, por lo tanto, cumplían una función persuasiva, muchos de los términos o valores que se le atribuían pudieron haberse exagerado. Sin embargo, no desdeñamos esta fuente. Aunque las notas del periódico local hayan sido financiadas por la propia tienda para atraer clientes y transmitir valores, el hecho es digno de análisis en tanto funcionó como un innovador mecanismo publicitario y como un vehículo de comunicación entre la tienda y la sociedad. Las campañas publicitarias de *Gath & Chaves*, además, no solo expresaban novedosas estrategias y mecanismos de venta, sino una nueva estética y denotaban también la búsqueda de un determinado público, entre otros aspectos. En un primer momento la tienda apeló a la calidad de sus productos, “especialmente seleccionados en Buenos Aires e importados de Europa” y a su carácter cosmopolita, autodefiniéndose como “primicia en la moda”, en tanto sus prendas provenían de los centros de fabricación mundial (*El Orden*, 16.06.1915; 05.11.1917).

Otro de los novedosos recursos comerciales que la tienda utilizó fueron las facilidades de pagos. Por ejemplo, en 1911 ofrecía una máquina de coser a pagar en diez meses y con garantía de diez años, crédito financiado por el Banco Proveedor del Río de La Plata (*El Orden*, 20.09.1911).

En efecto, las tiendas departamentales adquirieron reputación por sus liquidaciones o ventas con descuentos que se anunciaban desde la prensa, generalmente a finales de cada temporada y en épocas cercanas a las fiestas. Estas facilidades de pago o “records de baraturas” (*El Orden*, 10.08.1916) se encontraban incluidas en los avisos de los acontecimientos sociales de la ciudad, lo que da cuenta que fueron auténticos eventos. Estos mecanismos de descuentos y rebajas se acrecentaron sobre todo en la época de la Gran Guerra y hacen referencia a la necesidad de racionalizar los gastos en tiempos de dificultades económicas y, por lo tanto, a oportunidades que no debían desaprovecharse. Una de ellas destaca: “nota de previsión económica y una

demostración práctica del celo por la economía del hogar, que ningún espíritu moderno debe dejar pasar, sin aprovechar sus materiales benéficos”, asociando el ahorro y la previsión con una idea de responsabilidad y, sobre todo, de racionalidad burguesa. Así, en las publicidades de época a la par de la oferta de “precios sensacionales”, “condiciones económicas tan ventajosas que a todos conviene aprovechar”, se transmitía un mensaje recurrente en pro del “ahorro”, un “haga economía”, discursos que además de incitar al consumo en general, estaban dirigidos principalmente al público femenino. Es que se consideraba que si bien el varón era el sostén financiero del hogar, quien sustentaba a su familia con su salario, era la mujer la encargada de las decisiones de compra, de la administración del hogar, a quien por otra parte se educaba como administradora responsable y austera, celosa custodio del presupuesto familiar. Se exaltaba al “Ángel del hogar”, figura que conjugaba sus funciones de madre, esposa y administradora, por lo que es fácil deducir que estas publicidades estaban a tono con los valores de “administración racional”, “ahorro” y “previsión económica” propios de la literatura de economía doméstica del momento.

Teresita Garabana y Cecilia Moreyra, quienes analizaron las publicidades de la tienda departamental A la Ciudad de Londres, señalan que se dirigían a un público socialmente variado y heterogéneo, al que identifican con los sectores medios. Esta firma anunciaba que ofrecía lo más nuevo, exclusivo y elegante de la moda europea, pero al mismo tiempo lo más económico, de modo que se proponía captar a los interesados en artículos que conciliaban “baratura y clase”. Las autoras destacan como la publicidad se hizo eco de las aspiraciones y ansiedades de una sociedad en plena transformación. Por un lado, la burguesía, que alimentaba su sed de consumo con compras en el exterior, habría hallado en estas tiendas un espacio alternativo de consumo local. Por otro, lo encontraban también los sectores medios en expansión que buscaban emular el cosmopolitismo de la alta sociedad de Buenos Aires (Garabana y Moreyra, 2018: 26).

Los mayores descuentos y promociones se realizaron durante los festejos del “día de *Gath & Chaves*” con “ventas aniversario” cada 21 de Septiembre en conmemoración a la inauguración de su gran casa matriz de Buenos Aires, “grandioso exponente de nuestro progreso y consagración definitiva de nuestro triunfo comercial” (*El Orden*, 21.09.1918). Al parecer estos días de rebajas atrajeron un vasto público, por lo que la Casa Voss, la competencia, comenzó a solicitar en sus publicidades que se visite la tienda en horarios matutinos “con el objetivo de evitar en parte las molestias e inconvenientes que producen las grandes aglomeraciones” (*El Orden*, 7.07.1920).

Estos modernos mecanismos de venta activaron una fuerte competencia entre las tiendas departamentales. Observamos que muchas de las publicidades de *Gath & Chaves* entablaron una especie de “diálogo” con los avisos de

la otra gran tienda de la ciudad, la mencionada Casa Voss. Para ese momento esta tienda se trasladó a un nuevo local, ubicado a unos pocos metros de *Gath & Chaves*, sobre la calle 25 de Mayo, y ofreció importantes descuentos. *Gath & Chaves* respondió en la misma página del diario, persuadiendo a sus clientes a asistir ese mismo día a su tienda —y no a la otra— para adquirir prendas confeccionadas “directamente en los centros de fabricación mundial [...] Porque nuestros surtidos están completos, porque todos lo que ofrecemos es lo mejor en calidad e insuperable en gusto, y porque los precios marcados les permitirán hacer todas sus compras con una economía considerable” (*El Orden*, 20.09.1917).

Coincidimos con Dussailant Christie, quien postula que estas tiendas explotaron el concepto de “servicio al consumidor”, por lo que, al aumentar la competencia entre los establecimientos de un mismo ramo, se ofrecieron no sólo más productos, mejores precios y variedades, sino que también se activaron todo tipo de mecanismos para atraer al cliente, un codiciado protagonista del consumo, “una estrella que merece ser mimada” (Dussailant Christie, 2011: 282).

Otro signo de modernidad fue la racionalización del tiempo y la adopción de la jornada laboral de ocho horas por el comercio minorista. Antaño los negocios abrían y cerraban sus puertas según los criterios y necesidades sus propietarios. A medida que fue creciendo el número de empleados y clientes y por razones de utilidad práctica se adoptó el sistema de horario fijo de atención, una medida ya vigente en varias ciudades argentinas.¹⁰ *Gath & Chaves* y otras casas aceptaron esta medida propuesta por los empleados de comercio una semana antes de que se realicen mítines y protestas en torno a este pedido. Recién durante la gobernación de Octaviano Vera (1922-1923) la jornada laboral de ocho horas se convirtió en ley provincial y se extendió a todos los rubros, siendo los más controversiales el de la industria, especialmente la azucarera, y el comercio (*El Orden*, 20.06.1922).

Doce años después de la inauguración de la filial de *Gath & Chaves* en Tucumán, la firma decidió dar un paso más y construir un edificio especialmente diseñado para la tienda. Sin duda, la mudanza del negocio y la creación de un nuevo local fueron un signo del crecimiento y éxito de comercial. La inauguración de la tienda tuvo una amplia cobertura en la prensa, que resaltaba: “no se trata de la inauguración de un local más, la inauguración del edificio construido por *Gath & Chaves* supuso la iniciación de un nuevo ciclo comercial en esta metrópoli del Norte”. El local era considerado una “prolongación de Buenos Aires” y se lo describe como “lujoso y amplio lleno de las comodidades que una casa de tal importancia requiere, levantado en un lugar estratégico, en un barrio aristocrático y comercial de mucho tráfico y embellecido por magníficas vidrieras amplias y artísticas, en las que imperan la elegancia y el buen gusto característico de la calle Florida” (*La Gaceta*, 27.11.1923, Figura 2).

Figura 2. Anuncio de la inahuguración del nuevo local de *Gath & Chaves*.
Fuente: *La Gaceta*, 27.11.1923.

Página 4
LA GACETA, MARTES 27 DE NOVIEMBRE DE 1923



Inauguración

Un gran acontecimiento estético y comercial
para la culta población de Tucumán

HOY, MARTES, a las 9 a. m.,
será librado al público el nuevo local

Gath & Chaves

*levantado en terreno de su propiedad, en la esquina de las calles
 25 de Mayo y Córdoba, con todos los adelantos de la edificación
 y del confort modernos.*

*Sus magníficas vidrieras reflejan la riqueza y el buen gusto
 de los flamantes surtidos, exponiéndose en ellas los últimos modelos
 recibidos, desconocidos aún para el gran mundo de Buenos Aires.*

*Conjuntamente con el nuevo local, serán inaugurados
 también los nuevos Departamentos de*

Sederias - Lanerías - Algodones - Mercería y Sastrería sobre medida
con la última palabra en surtidos de la estación actual.

Su visita será para nosotros un honor.

Por tratarse de un evento de tal magnitud, la marca realizó una amplia campaña publicitaria y una serie de festejos en el hotel más “lujoso” de la ciudad, a la vez que intentaba generar vínculos extraeconómicos con la sociedad como un todo realizando donativos a la Sala Cuna y a la Sociedad de Beneficencia. También entregó a los nacidos ese día un ajuar completo acompañado con una carta en la que se prometía “no olvidarnos de ti en tus próximos aniversarios, siempre que seas bueno y estudioso, y no hagas enojar mucho a tus papás”. Esos bebés eran considerados los “ahijados de Gath & Chaves” (*El Orden*, 26.11.1923).

Todos estos dispositivos que activó la tienda al momento de su inauguración buscaban promover un vínculo estrecho con la sociedad local, intentando construir una imagen no solo de referente comercial sino también cultural de la ciudad. De ese modo se asociaba a los valores nacionales y también familiares como mecanismos para reforzar su relación con un amplio público pese a ser un centro de consumo y frivolidad destinado a la “ropa y a las novedades”.

PALABRAS FINALES

Iniciamos nuestra exploración con un breve esbozo sobre las condiciones económicas y sociales de la ciudad de San Miguel de Tucumán durante la transición del siglo XIX al XX. Por estos años la creciente población adoptó nuevos hábitos de consumo y cierto refinamiento en sus costumbres, adoptados por la clase media emergente en un contexto de significativo crecimiento económico. La confluencia de estas variables tuvo un fuerte impacto en la demanda de bienes. Por lo tanto, se multiplicó el número y variedad de locales comerciales, se expandió la superficie urbana, se produjo la acentuación del carácter comercial de algunos espacios y una mayor especialización por la calidad de los establecimientos y las categorías de los productos.

Revisamos especialmente la evolución del sector comercial, el tránsito de locales de carácter rudimentario al comercio moderno. En sus inicios, el comercio se practicaba en espacios anexos a las viviendas, sin un rubro específico, con poca variedad de productos, una atención sin especialización y transacciones en las que se aceptaba el trueque o el regateo. La introducción gradual del comercio moderno se expresó en la mayor especialización y la concentración de un circuito destinado especialmente a la compra y venta. De ese modo *Gath & Chaves* y las tiendas departamentales en general fueron una manifestación fundamental de la introducción de formas de comercio moderno. Esto se puso en evidencia tanto a través de una nueva estética y la arquitectura de los edificios, como también por la variedad de los productos, por su calidad y origen. Estos negocios procuraron satisfacer ampliamente a sus clientes, para lo que contaron con personal capacitado. A su vez, utilizaron

novedosos mecanismos de venta para la época: precio fijo, venta a crédito, promociones, liquidaciones, obsequios. La mercadería se presentó de manera estética y organizada, tanto en el interior de la tienda como en vitrinas, puestas en escena e ideadas para “capturar” clientes. Todas las actividades y novedades comerciales fueron difundidas casi a diario por la prensa mediante nuevos mecanismos publicitarios que no sólo tuvieron una función informativa, sino gráfica, estética y, sobre todo, persuasiva.

Si bien la tienda *Gath & Chaves* de Tucumán no contó con un espacio de sociabilidad específico, la sucursal fue centro de consumo y se convirtió en un “referente cultural urbano”, ya que en sus locales se llevaban a cabo actividades vinculadas al arte, a los festejos patrios y a las actividades filantrópicas, un tipo de consumo que excedía la adquisición de bienes y productos materiales.

Por otra parte, el encanto por la moda en las mujeres posibilitó, además, su irrupción en el ámbito público, el acto de “salir de compras”, permitiéndoles practicar nuevas formas de expresión material y simbólica, dignas de exhibición. Supuso para muchas atreverse a comprar y a pasear sin la compañía de varones o de mayores, lo que les otorgó ciertos márgenes de autonomía y libertad, antes desconocidas. Posibilidades sin dudas fuertemente condicionadas por los recursos económicos y por las formas de comportamiento permitidas por el Código Civil, por la vigilante mirada masculina e incluso por los dictámenes del propio mercado.

Estos nuevos puntos comerciales no sólo fueron ámbitos dedicados a la venta y transacción de objetos, sino que funcionaron además como espacios de sociabilidad femenina, por lo que podemos afirmar que estas tiendas también pueden ser analizadas como un fenómeno multifacético capaz de introducir notables cambios no sólo en el rubro comercial, en el consumo y la economía, sino también en lo social y en el comportamiento femenino.

En Tucumán la inauguración de la filial de *Gath & Chaves* supuso un cambio evidente en la cultura de lo urbano. Las representaciones que se formularon sobre la provincia en tiempos del Centenario destacaron su grado de “desarrollo” y su carácter de provincia “pujante”, en la que se subrayaba la afición de las mujeres por la moda y la vida social. Enfatizando estos rasgos se exaltaba la singularidad y relevancia de la provincia como un polo económico y cultural atractivo, digno por lo tanto de una inversión comercial de magnitud.

NOTAS

- ¹ Para el caso de Brasil, Bonadio (2000) investigó la gran tienda departamental Casa Mappin. También M. Fernandes de Oliveira exploró el ambiente comercial de Sao Paulo durante las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del siguiente. Para el caso mexicano, S. Bunker (1997) investiga el establecimiento de las grandes

tiendas en época del Porfiriato, centrándose en el consumo de la clase media y examinando el caso especial de los *barcelonettes*, comerciantes franceses. También para México, J. Ortiz Gaitán (2003) examinó las imágenes publicitarias en la prensa ilustrada, desde 1894 hasta 1939, en interacción con el arte moderno, explicando la evolución del “arte comercial”, mientras que en Chile, J. Dussailant Christie (2011) analizó el fenómeno de la modernidad en la ciudad de Santiago y se ocupa especialmente del consumo femenino y su relación con las grandes tiendas.

- ² Sobre la cuestión del consumo en Argentina, y además los trabajos de Rocchi (1999, 2000, 2002) y Guy (2016, 2018), se destacan los aportes de Remedi (2005-2006) sobre el consumo de alimentos en Córdoba. Pastoriza (2008) se ocupa del turismo obrero en Mar del Plata durante el Peronismo; Pérez (2012), por su parte, analiza los cambios provocados por la tecnología hogareña a mediados del siglo XX en la misma ciudad. Por último, Milanésio (2014) explora el rol del consumo en la construcción de identidades de clase durante el Peronismo.
- ³ Tucumán contaba con 235.859 habitantes en 1900; 288.607 en 1910 y 332.933 en 1914 (Lizondo Borda, 1965: 216).
- ⁴ Sobre el comercio en Tucumán, Parolo (2005) explica las modificaciones que se dieron a lo largo del siglo XIX respecto a la calificación de algunos actores urbanos: “comerciante”, “pulpero” y “tropero”. En la primera mitad del siglo existió una fluida movilidad entre una ocupación y otra, mientras que en la segunda mitad se produjo un incremento de las actividades económicas y, con ello, de la división del trabajo, aunque la legislación laboral unificó a un heterogéneo universo de actores bajo una misma categoría, la de “comerciantes”. De este modo, mientras se producía una paulatina diversificación de las actividades económicas y aparecían una multiplicidad de rubros, se eliminaba la especificidad de las ocupaciones comerciales que en las primeras décadas del siglo XIX parecían claramente definidas y, con ella, la identidad diferenciada del comerciante, del pulpero y del tropero.
- ⁵ Entre 1918 y 1924 la provincia contaba, según Correa, con un total de 3.243 casas de comercio que en inmuebles importaban 12.637.025 pesos, en mercaderías 20.660.918 y en otros valores 9.517.716. A la Capital seguían en importancia comercial –en orden decreciente– los departamentos de Chicligasta, Cruz Alta, Monteros, Famaillá, Río Chico, Burruyacu y Taft (*apud* Lizondo Borda, 1965).
- ⁶ El censo de 1914 contabilizó 370 modistas y 501 sastres.
- ⁷ Por ejemplo, un testamento del año 1876 perteneciente a Sandalio Torres, contiene un inventario de bienes que incluyen: “muebles antiguos, joyas, dos toallas viejas, pantalones, corbatas” (AHT, Sección Judicial, Año 1876, Serie A, Expediente 10, Caja 163).

- ⁸ Para Campi (1999) la supuesta “distribución del progreso” que generó la agroindustria azucarera fue limitada de acuerdo a ciertos rasgos sociales y demográficos. El resultado del auge azucarero supuso un “mundo de contrastes”. Por un lado, modernización y lujo alrededor de los empresarios del azúcar; por el otro la realidad de gran parte de la población sumida en la pobreza, la explotación y precarias condiciones de vida.
- ⁹ No disponemos de documentación de la empresa referida al número de empleados con que contaba la filial tucumana, sobre su organización y funcionamiento. Pero los avisos de “profesionales pedidos” publicados en la prensa local nos permiten aproximarnos al amplio abanico de tareas requeridas por la misma, vendedores y vendedoras, cajeros, cadetes de reparto, modistas, empleados “prácticos para trabajo de escritorio”, empaquetadores, etc. (*El Orden*, 16.10.1913; 26.04.1917; 26.01.1918).
- ¹⁰ Según la prensa, recién se puso en práctica en la provincia en el año 1919 como respuesta a las reivindicaciones de los empleados de comercio, fijándose un horario discontinuo de 9:00 a 12:00 AM y de 2:00 a 7:00 PM (*El Orden*, 05.05.1919; 17.05.1919; 21.05.1919).

FUENTES

- Álbum Argentino* (1910): Provincia de Tucumán: Su vida. Su Trabajo. Su Progreso, Buenos Aires.
- El Orden*, Tucumán, 1883-1942, Archivo Histórico de la Provincia.
- La Gaceta*, Tucumán, 1912, Archivo del Diario La Gaceta.
- RODRÍGUEZ MARQUINA, Paulino (1895): *Anuario Estadístico de la Provincia de Tucumán*, Edición Oficial, Tucumán.
- RODRÍGUEZ MARQUINA, Paulino (1914): *Anuario Estadístico de la Provincia de Tucumán. Correspondiente al año 1899 y Censo de la Capital de Tucumán 1913*, Edición Oficial, Tucumán.
- RODRÍGUEZ MARQUINA, Paulino (1917): *Anuario Estadístico de la Provincia de Tucumán Correspondiente al año 1916*, Edición oficial, Tucumán.

BIBLIOGRAFÍA

- ANSALDI, Wardo (1997): “Lo sagrado y lo secular-profano en la sociabilidad en la Córdoba de la modernización provinciana, 1880-1914”, *Artículos Cuadernos de Historia. Serie Economía y Sociedad*, Córdoba, 1, 1, pp. 7-43.

- BONADIO, María Claudia (2000): “Moda: Costurando mulher e espaço público. Estudo sobre a sociabilidades feminine na cidade de São Paulo 1913-1929”. Tesis inédita, Departament de Historia do Instituto de Filosofia e Ciências Humana da Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.
- BUNKER, Steven (1997): “«Consumers of Good Taste»: Marketing Modernity in Northern Mexico, 1890-1910”, *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, California, 13, 2, pp. 227-269.
- CAMPI, Daniel (1999): “Los ingenios del norte: un mundo de contrastes”. En DEVOTO, F. y MADERO, M. (Dirs.), *Historia de la vida en la Argentina, Tomo II*, Buenos Aires, Taurus, pp. 188-222.
- CAMPI, Daniel y BRAVO, María Celia y (1999): “La agroindustria azucarera argentina. Resumen historiográfico y fuentes”, *América Latina en la Historia Económica*, México, 11, pp. 73-93.
- DUSSAILLANT CHRISTIE, Jacqueline (2011): *Las reinas del Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*, Santiago de Chile, Ediciones UC.
- FERNANDES DE OLIVEIRA, Milena (2014): *O mercado do prestígio. Consumo, capitalismo e modernidade na São Paulo da “Belle Époque” (1890-1914)*, São Paulo, Alameda.
- GÁLVEZ, Víctor [Vicente Quesada] (1990): *Memorias de un viejo. Escenas de costumbres de la República Argentina*, Buenos Aires, Academia Argentina de Letras.
- GARABANA, Teresita y MOREYRA, Cecilia (2019): “Baratura y clase. El discurso publicitario de la tienda A la Ciudad de Londres en la prensa gráfica. Buenos Aires hacia fines del siglo XIX”, *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, Medellín, 13, pp.6-29.
- GRAVIL, Roger (1975): “El comercio minorista británico en la Argentina, 1930-1940”. En GIMÉNEZ ZAPIOLA, M. (Comp.), *El régimen oligárquico: Materiales para el estudio de la realidad argentina (hasta 1930)*, Buenos Aires, Amorrortu.
- GUY, Donna J. (2016): “Comprar, comer y socializar en la calle Florida entre 1914 y 1920”. En HALLSTEAD, S. y ROOT, R. (Comps.), *Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina*, Buenos Aires, Ampersand, pp. 138-152.
- GUY, Donna J. (2018): “Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930”, *Descentrada*, La Plata, 2, 1, pp. 1-16; disponible en: [<https://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe037>].
- HALLSTEAD-DABOVE, Susan (2008): “De los peinetones a las grandes tiendas: consumo e identidad en Argentina, 1830-1880”. En MORANA, M. (Ed.), *Cultura y cambio social en América Latina*, Madrid, Iberoamericana Vervuet, pp. 179-206.

- HYLAN, Steven (2018): “«Un pedazo de pan»: mujeres inmigrantes sirio-libaneses, socorro y ciudadanía en Tucumán en la década de 1930”. En VIGNOLI, M. y REYES DE DEU, L. (Coords.), *Género, cultura y sociabilidad en el espacio rioplatense, 1860-1930*, Rosario, Prohistoria, pp. 183-201.
- LIZONDO BORDA, Manuel (1965): *Breve Historia de Tucumán*, Tucumán, Edición oficial.
- LOSADA, Leandro (2013): “Convenciones culturales y estilos de vida. La elite social de la Argentina de entreguerras en las crónicas sociales de la revista Caras y Caretas (1917-1939)”, *Social and Education History*, 2, 2, pp. 152-175.
- MARTÍNEZ ZUCCARDI, Soledad (2015): “El centenario de la independencia y la construcción de un discurso acerca de Tucumán: proyectos y representaciones”, *Prismas. Revista de historia intelectual*, Buenos Aires, 19, pp. 67-87.
- MILANESIO, Natalia (2014): *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- MORENO, Daniela (2000): “La plaza del centenario. Una imagen efímera”. En *La “Generación del Centenario” y su proyección en el Noroeste Argentino (1990-1950)*, Tomo I, Tucumán, Fundación Miguel Lillo - Centro Cultural Rougés, pp. 122-136.
- ORTIZ, F. Federico (1994): *Un lugar de encuentros*, Buenos Aires, Seeber & Manifiesto SA.
- ORTIZ GAÍFAN, Julieta (2003): *Imágenes del deseo. Arte y Publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, Colección Posgrado.
- PAEZ DE LA TORRE, Carlos (1999): *Imágenes. El tucumán del pasado. 1. La Banca y el Comercio*, Tucumán, Ediciones Fundación del Banco Empresario de Tucumán.
- PAROLO, María Paula (2005): “Categorías ocupacionales y actores económicos. Los sectores mercantiles en Tucumana (1800-1870)”, *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, Buenos Aires, 27, pp. 75-106.
- PASTORIZA, Elisa (2008): “Estado, gremios y hoteles. Mar del Plata y el peronismo”, *Estudios Sociales*, Santa Fe, 34, pp. 121-147.
- PÉREZ, Inés (2015): “Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica”, *Avances del Cesar*, Rosario, XII, 13, pp. 97-106.
- PERILLI DE COLOMBRES GARMENDIA, Elena (2014): “Notas sobre la moda en Tucumán (1895-1916)”, *Historia y Cultura*, Tucumán 1, pp. 4-21.
- QUEIROLO, Graciela (2014): “Vendedoras: género y trabajo en el sector comercial (Buenos Aires, 1910-1950)”, *Estudios Feministas*, Florianopolis, 22, 1, pp.29-50.

- REMEDI, Fernando (2006): *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres*, Córdoba, Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S.A. Segreti.
- ROCCHI, Fernando (1999): "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940". En DEVOTO, F. y MADERO, M. (Dirs.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Tomo II, Buenos Aires, Taurus-Alfaguara, pp. 300-321.
- ROCCHI, Fernando (2000): "El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916". En ZAIDA LOBATO, M. (Dir. de tomo), *Nueva historia argentina. Tomo V: El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Buenos Aires, Sudamericana, pp. 15-69.
- ROCCHI, Fernando (2003): "La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945". En BARBERO, M. y REGALSKY, A. (Eds.), *Americanización, estados unidos y América latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas, culturales*, Buenos Aires, EDUNTREF, pp. 131-190.
- RODRÍGUEZ MARQUINA, Paulino (1889): "Memoria Descriptiva de Tucumán. La Industria azucarera. Su presente, pasado y porvenir. Progresos de la provincia debidos al desarrollo de la industria azucarera. Estadísticas". Informe inédito, Tucumán.
- PÉREZ, Inés (2015): "Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica", en *Avances del Cesar*, Rosario, XII, 13, pp. 97-106.
- SÁNCHEZ, Gerardo (2016): "Crecimiento, modernización y desigualdad regional. La Belle Époque argentina", *Estudios Avanzados*, Santiago de Chile, 25, pp. 42-67.
- VERGARA, Ángela y ORELLANA Valenzuela, Paola (2019): "Los trabajadores de las grandes tiendas: Gath y Chaves, Chile, 1910-1952", *Claves. Revista de Historia*, Montevideo, 5, 8, pp. 35-65.
- VIGNOLI, Marcela (2015): *Sociabilidad y cultura política. La sociedad Sarmiento en Tucumán, 1880-1914*, Rosario, Prohistoria Ediciones.
- VIGNOLI, Marcela [Comp.] (2017): *La cultura: artistas, instituciones, prácticas*, Buenos Aires, Imago Mundi.

