

// Dossier // Verónica Juliano, Martina Palavecino Bó y Elina Espeche (coords.)

Mujeres: labores, oficios y tareas

Diario de una mucama. Publicidad, consumo y clase en la Argentina de entresiglos

Violeta Olivera Villamil¹

Recepción: 13 de mayo de 2026 // Aprobación: 7 de junio de 2026

Resumen

El artículo analiza la publicación folletinesca *Diario de una mucama*, publicada de forma anónima entre mayo y diciembre de 1896 en el periódico *El Tiempo*. El trabajo examina los principales temas del texto, el cual no fue previamente explorado por la crítica literaria. Esos temas son: la publicidad, el consumo de bienes, el género y la clase social. El artículo intenta leer *Diario de una mucama* como resto de un momento en el que la Argentina atravesaba profundas transformaciones sociales y económicas, y ver en el folletín las preocupaciones, posibilidades y fantasías que proyectaba el período de entresiglos. Se pregunta por qué el folletín hace uso de la voz narrativa de una mucama para promocionar productos que consumen las clases altas y medias altas, haciendo foco en las paradojas que presenta el texto y su época.

Palabras clave: prensa – literatura – publicidad – entresiglos – consumo – género – trabajo doméstico

Diario de una mucama. Advertising, consumption and class in Argentina at the turn of the century

Abstract

This article analyzes *Diario de una mucama*, an anonymous serial publication that appeared between May and December of 1896 in the newspaper *El Tiempo*. The work examines the main themes of the text, which has not been previously explored by literary criticism. These themes are: advertising, consumerism, gender, and social class. It reads *Diario de una mucama* as a trace of a moment in which Argentina was undergoing profound social and economic transformations, and seeks to locate within the serial the concerns, possibilities, and fantasies projected by the turn-of-the-century period. The article asks why the serial employs the narrative voice of a housemaid to promote products consumed by the upper and upper-middle classes, focusing on the paradoxes the text and its historical moment.

Keywords: press – literature – advertising – turn of the century – consumption – gender – domestic labor

¹ Licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Miembro del Instituto de Literatura Argentina “Ricardo Rojas” (FFyL, UBA). Integra proyectos FILOCYT y UBACYT como investigadora. E-mail: violeolivera@gmail.com

Una mujer camina por la ciudad de Buenos Aires. Es el año 1896. Las tiendas de indumentaria, las mercerías y almacenes de ramos generales abren sus puertas. Ella sorteando una multitud que se amucha frente a la tienda “The English”. Es día de ofertas y la gente quiere aprovechar. Finalmente, la mujer llega a las puertas de la gran tienda “A la ciudad de Londres”. La tienda es preciosa: los productos traídos del “extranjero” brillan, ella pasa la mano por una tela y suspira. Saluda a los dependientes, a quienes ya conoce. La mujer es una mucama y trabaja en una casa “bien” de la ciudad porteña de entresiglos.

Anita es la protagonista de la publicación folletinesca *Diario de una mucama*, que apareció entre el 30 mayo y el 19 diciembre de 1896 en el periódico *El Tiempo*, sin firma. A lo largo de las entregas, ella cuenta su vida como sirvienta en una casa de los nuevos sectores altos. Cada capítulo incorpora la publicidad o “chivo” de un producto comercial para el hogar o el cuidado de sí. La particularidad es que estos productos promocionados no son para ella, sino para la *madama*², su “patrona”.

La narración de la mucama es atrevida y casi picaresca, cercana en tono a la casi homónima novela *Diario de una camarera* de Octave Mirbeau (publicada como folletín en *L'Écho de Paris* entre 1891 y 1892 y como libro en 1900). La novela de Mirbeau narra una historia compleja y extensa, mientras que *Diario de una mucama* es una publicación breve, con núcleos narrativos que son resueltos en cada capítulo.

Publicidad periódica

Diario de una mucama se publica por primera vez bajo el título “Páginas olvidadas”. Los siguientes capítulos aparecen numerados y con títulos bastante extensos, en los cuales se anticipa el contenido, por ejemplo: “En que se pregunta por qué razones las mucamas no usan sombrero” (*El Tiempo*, 17 de septiembre de 1896). El folletín está en el margen izquierdo de la página, contra el lomo. No aparece acompañado de ilustraciones y tampoco tiene una tipografía especial. Podría pasar desapercibido en medio del collage que son las páginas de la prensa periódica a fines del siglo XIX (Roman, 2009, p. 36).

En *El Tiempo*, los folletines y textos relacionados a la literatura (como perfiles de escritores, traducciones o ensayos) salen en el zócalo de la página, donde hay más lugar para extenderse. En mayo de 1896, podemos ver allí traducciones de Émile Zola, un fragmento de una novela de Marcel Prevost y textos del modernismo hispanoamericano de autores como Leopoldo Lugones o Rubén Darío. Como otros periódicos de la época, *El Tiempo* le da mucha importancia a la literatura. Su fundador, Carlos Vega

² La mucama siempre se refiere a su patrona como “madama”, un término bastante particular, ya que la palabra alude a la mujer que maneja un prostíbulo. En el folletín no se menciona nunca el trabajo sexual, así que la mucama la llamaría así sólo para burlarse de ella.

Belgrano, tenía una relación muy cercana con los círculos literarios de finales de siglo, especialmente con los modernistas. Vega Belgrano funda el periódico en el año 1894 y lo sostiene hasta 1913, ofreciendo sus páginas a los modernistas y también a autores socialistas o pertenecientes al radicalismo yrigoyenista (Buonuome, 2017, p. 115). Incluso llega a convocar a autoras mujeres que militaban en espacios feministas, como Adelia Di Carlo. Este es el tono del periódico en el que aparece *Diario de una mucama*, que convive en “feliz promiscuidad” (Pastormerlo, 2025, p. 435) con sus notas de actualidad, política, sociedad y su literatura.

En medio de la trama o entrelazado con ella, aparecen publicitados vestidos, tiendas, vinos, cremas. Por ejemplo, la narradora dice sobre un vino:

Además, madama no necesita ya entretenerse media hora en el tocador para ponerse buena moza: en cuanto se sienta a la mesa se le suben los colores a la cara porque desde ayer, que fue la primera vez, vendrá todas las semanas uno de esos elegantes carritos de la casa P. Delpech a traer tres docenas de botellas de un excelente vino de mesa, de la marca “Maipú”, tan delicioso que la hace a una pensar si serán de esa marca los vinos que sirven allá en la Gloria, en la mesa del Padre Eterno. (*El Tiempo*, 3 de octubre de 1896)

Al leer, uno se pregunta si el relato se narra para vender algo o si hay una historia que un autor anónimo *quiere* contar. Quizás esa división no tenga mucho sentido, ya que, aunque a los lectores del siglo XXI les parezca extraño que en medio de una narración aparezca una publicidad, en el siglo XIX eso era bastante común. Alejandra Laera (2004), por ejemplo, señaló cómo aparece la Hesperidina³ en la publicación en folletín de Juan Moreira (1879-1880), mención que es eliminada en la publicación en tomos de la novela gauchesca. Por otro lado, en 1888 Juana Manuela Gorriti publica *Oasis en la vida*, nouvelle en la que una aseguradora es el principal sponsor. En ambos casos, las publicidades se incorporan naturalmente a la narración, formando parte del escenario general de la trama.

En ese momento de la Argentina, la publicidad dejaba atrás los clásicos y aburridos avisos y pasaba a otras técnicas de promoción más “creativas”. El primer caso había sido, justamente, con la Hesperidina. Melville Sewell Bagley, inmigrante estadounidense y creador de la empresa de alimentos que lleva su nombre, colgó en 1864 carteles por toda la ciudad que decían: “Se viene la Hesperidina”. La acción generó un gran revuelo ya que nadie sabía qué era *eso* que se venía. En lo que podemos pensar como la primera publicidad creativa del país, lo que se hizo fue ir más allá del anuncio

³ Bebida hecha a base de naranjas.

clasificado y pasar a construir un imaginario alrededor del objeto. Unos años después, cuando Bagley expandió su producción a las galletitas y a la mermelada, elaboró el eslogan “Tres cosas buenas”. El discurso publicitario pasaba entonces a vender las cosas como “buenas” o “verdaderas” en vez de simplemente como “nuevas” (Pastormerlo, 2020, p. 435). Ese proceso fue fundamental para que la literatura fuese vista como terreno fértil para la promoción de marcas y productos, ya que con sus artificios podía crear la ilusión de verdad haciendo uso sólo de la palabra impresa. La literatura, con sus personajes, tiempos y espacios, puede elaborar escenas donde colocar productos. Esto vuelve a la publicidad un medio para hacer la escritura redituable y que los escritores escriban textos sponsorados por capitales privados. Además, los empresarios realmente creían que la ficción literaria podía influir en las decisiones de consumo de posibles clientes (Batticuore, 2007, p. 131). La literatura ofrece un lugar donde vender cosas, y eso a los capitalistas les interesa.

Una cierta clase de consumo

En *Diario de una mucama* los productos se publicitan a través de la experiencia de uso y sus efectos. Por ejemplo, en el capítulo IX la mucama cuenta lo bien que funcionó el champú de “Lentheric” en los cabellos de la madama (*El Tiempo*, 17 de septiembre de 1896). La mucama presta mucha atención a las novedades, es toda una *conocedora* del mercado. Pero no de cualquier mercado, sino del que le compete a ella; es decir, el del hogar y el de la feminidad. Los productos que publicita, sin embargo, están fuera de su alcance. Ella los busca, los compra, los retira pero no los *adquiere* para sí misma. En el caso de que los tenga, como es en el capítulo XIII con una *toilette*⁴ (*El Tiempo*, 1 de octubre de 1896), es porque se los regalan o porque se los saca a madama en un comportamiento que podría rozar lo delictivo.

En esa época, las casas grandes acostumbraban a tener varios sirvientes y el servicio doméstico era un tema muy presente en las discusiones públicas. La principal cuestión era el comportamiento delictivo de los empleados. En julio de 1896 sale en *El Tiempo* una nota titulada “Pequeños problemas: el servicio doméstico”. El tema de la nota es que el servicio “en esta capital, sigue siendo muy malo y muy caro”; y que las clases pobres de la sociedad encuentran en la Argentina “facilidad de vida”. En el último párrafo, el autor, que escribe bajo el seudónimo “Praetor”, pide una ley que prevenga los “frecuentes delitos de que hace víctima el servicio a los que han menester de su auxilio en los trabajos del hogar”. Esta nota sale en el mismo periódico en el que

⁴ Modelo de vestido del siglo XIX.

una mucama recomienda cremas de su madama, que puede afirmar que son buenas porque las usó ella misma.

Podríamos considerar que el folletín juega a publicitar productos a través de un personaje que tiene el estigma de “ladrona” y que pretende volverse más interesante para los lectores mediante la ironía. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que a medida que avanza el siglo XX muchas marcas de productos del hogar comenzaron a dirigir sus publicidades a las mucamas, ya que consideraban que ellas podían influir en las decisiones de compra del hogar al que servían (Rocchi, 1999, p. 323). Quizás no podían comprar con su dinero un jabón de primera línea, pero sí podían recomendarlo.

El hogar donde sirve Anita está formado por una mujer (la ya mencionada “madama”), un marido y unas hijas. La primera entrega dice lo siguiente sobre la madama:

Madame es muy gastadora; para ella el dinero es como si no fuese nada; no hay más que esperar el fin del mes y entonces empieza la temporada de malhumor con el marido, pero no conmigo; ¡eso no! ¡bien sabe ella lo que perdería, deshaciéndose de la mucama más callada y discreta que ha tenido nunca! (*El Tiempo*, 30 de mayo de 1896)

Estamos ante una mujer que participa del consumo, que disfruta de comprarse cosas y de un marido que reniega. La madama consume, pero no produce. Detrás del retrato de una mujer caprichosa, hay un campo de significados que atan al texto a su contexto: la expansión del consumo. A finales del siglo XIX, la sociedad de consumo es una novedad para Buenos Aires. Unas décadas atrás, la capital era una vieja sociedad tranquila donde las damas llevaban vestidos sencillos y “era rarísima la persona que poseyera más de una docena de cucharitas” (Rocchi, 1998, p. 544). En su libro *Chimneys in the desert*, Fernando Rocchi (2006) señala que en la transición del siglo XIX al XX los valores de consumo y la publicidad “reached a critical level at the period (...) allowing a consumer society to emerge” (p. 53). Antes, el goce de comprar cosas estaba reservado para la elite. La división no tenía que ver sólo con el poder adquisitivo; también con una forma de vivir. Estaba mal visto que las personas que no eran parte de la elite gasten su dinero en cosas que no fuesen de estricta necesidad. Eso se transforma en el último cuarto del siglo XIX. Las razones, señaladas por Rocchi, tienen que ver con el crecimiento poblacional producto de la inmigración, la expansión de la industria y una progresiva secularización de las costumbres y el espacio urbano. El nuevo dios que asomaba se hacía llamar mercado.

Ir de compras

A finales del siglo XIX, caminar por el centro de Buenos Aires era admirar las vidrieras cuidadosamente elaboradas de las tiendas. La gran tienda “A la ciudad de Londres” es el lugar predilecto de la mucama para “admirar”:

(...) a la tarde me voy a dar una vuelta por la calle Florida a ver lo que hay de nuevo en las vidrieras; a la “ciudad de londres” me gusta mucho ir porque me he hecho amiga de todos los empleados y me muestran todas las novedades que reciben diariamente: allí pasó un par de horas muy divertidas. (*El Tiempo*, 23 de octubre de 1896)

Como cualquier gran tienda, “A la ciudad de Londres” vende indumentaria, juguetes, muebles. Desde su creación en 1873, aparece en la prensa con grandes anuncios ilustrados, donde dice tener los mejores precios, la mayor variedad y los mejores productos. A partir del uso que hace de la publicidad va construyendo su clientela, que al principio es la clase alta y a medida que pasan los años incluye también a las clases medias (Rocchi, 1998, p. 547). En esa transición es cuando elabora la expresión “baratura y clase”, señalada por las historiadoras Teresita Garabana y Cecilia Moreyra (2019) como las cualidades esenciales de la tienda. “Baratura y clase” es una idea a la que la tienda *llega*, ya que, como explica Rocchi (1998), cuando abre en 1872 su clientela objetivo era principalmente los sectores altos (p. 547).



Aviso de “A la ciudad de Londres”, 1898. Fuente: *Caras y caretas*.



Tienda "A la ciudad de Londres", c. 1905. Fuente: AGN.

"A la ciudad de Londres" hace un uso moderno de la prensa (Garabana y Moreyra, 2019), entonces no sorprende que recurra también a las publicaciones folletinescas para anunciarse. Lo que sí puede llamar la atención es que use la voz ficcional de una mucama para promocionar sus productos. Ella se hace amiga de los dependientes, en navidad va a ver con las hijas de la madama los juguetes, se tropieza con la multitud que llena la entrada de la tienda un día de ofertas, pero no puede comprar nada. En ese detalle se podría leer una hipocresía de clase, incluso podríamos ver al personaje humillado: insiste en ir a un lugar donde no puede comprar ni un guante. Sin embargo, también podemos ver un detalle moderno.

A finales del siglo XIX, el *window shopping* es parte de la estrategia de ventas de los negocios. De esa forma, se instaura el consumo como una actividad en sí misma; las personas de cualquier clase social pueden ir a las tiendas no sólo a suplir una necesidad sino también a mirar qué hay de nuevo. Y el hecho de que no haga falta tener dinero para ir a "A la ciudad de Londres" implica un proceso de igualación. Tanto las clases bajas como las clases altas pueden ir:

Figúrense ustedes que mi patrona me mandó ayer a la "Ciudad de Londres". Mientras yo estaba ocupada en elegir lo que necesitaba, entraron dos señoras vestidas como dos princesas, con grandes sombreros y grandes tapados, y se sentaron cerca de mí, mirándome de arriba a abajo como si ellas no fueran señoras o como si yo no fuese una mucama. (*El Tiempo*, 6 de octubre de 1896)

Este capítulo sigue con un dependiente mostrándoles a las señoras princesas “todas las maravillas de la tienda” que, para fastidio de la mucama, rechazan una por una. Las señoras terminan por comprar un modesto paquete de horquillas. El capítulo nos deja con la intriga de si realmente las señoras eran ricas, o si también eran de la clase trabajadora e incapaces de comprar algo. Además, el texto genera confusión al decir que se miran con la mucama “como si ellas no fueran señoras” o como si la otra no fuese mucama.

A partir de este fragmento, podemos ver cómo las clases sociales se mezclan, o al menos conviven en las tiendas. Las clases sociales siempre habían convivido en la sociedad porteña, pero aquí lo que sucede es que conviven en una condición de “simetría” (Rocchi, 1998, p. 548): ambos tienen el derecho de estar allí, ninguno invitó al otro, simplemente entraron por la puerta a ver. Y, más importante, a ser *afectados*. Tanto los ricos como los pobres, al entrar en una de estas tiendas de decoraciones sofisticadas, perfumes dulces y productos importados, se sienten igual. Al igual que en una hermosa catedral, en una tienda fastuosa caballeros y sirvientes alzan la mirada para ver. ¿Y cómo se mira y admira en una tienda? Dejándose afectar por el espacio y perdiendo la noción del tiempo. La mucama se mueve entre los objetos de “La nueva mercería alemana” y dice: “¡Qué cosas más bonitas había allí! Estaba tan maravillada de lo que veían mis ojos que (...) cuando acordé había pasado ya un buen rato” (*El Tiempo*, 1 de octubre de 1896). Unos capítulos más adelante se repite la escena:

Al fin llegué y pude ver (...) algo así como un millón de juguetes para navidad y año nuevo, recién llegados de Europa. Yo no sé cómo fue ni qué pasó: el hecho es que cuando me acordé eran ya las doce y cuarto. (*El Tiempo*, 3 de diciembre de 1896)

Las nociones de espacio y tiempo se distorsionan. Este tipo de experiencia fragmentada la vuelve a identificar Beatriz Sarlo (1994) cien años después en los shoppings, donde también las clases sociales se mezclan y no hace falta comprar nada para estar ahí (p. 21).

Cabellos rubios para todas

En el capítulo XVI, “Donde se relata la notable aventura de la equivocación de los cabellos rubios”, la mucama va a buscar una “crema de oro” para la *madama* a la tienda de F. F. Carreras. Anita camina hacia allí pensando que es una tintura rubia y que a ella le encantaría tener el pelo dorado. Una vez en el negocio, le pide al dependiente el producto y dice lo siguiente:

Una mirada intensa del dependiente, que no tenía malos ojos, me llenó de íntima satisfacción: tal vez él se hacía ya la ilusión de verme rubia y me encontraba así mejor, mucho más bonita de lo que me parezco. (*El Tiempo*, 6 de octubre de 1896)

Unas líneas después, nos enteramos de que no era una tintura y ella termina humillada. El folletín no aclara qué es la crema de oro, pero si vamos a una publicidad de 1901 en *Caras y caretas* nos enteramos que es una crema para la hemorroides.

sallos y las visitas de soberanodel imperio.

LA PUBLICIDAD ES EL INSTRUMENTO GRACIAS AL CUAL PUEDE PESARSE EL VALOR COMERCIAL DE UNA CASA

HEMORROIDES

Doctor Benjamín D. Martínez saluda a su amigo el señor Florencio F. Carreras y le comunica que ayer domingo he tenido ocasión de aplicar en una enferma de hemorroides, *post partum*, su pomada

CREMA DE ORO

con resultados admirables. Si no significara para usted una erogación, le agradecería me enviara 2 ó 3 frasquitos más para seguir ensayándola en otros enfermos, y si el resultado es favorable, se lo comunicaré con un certificado médico del cual podrá hacer usted el uso que desee. Siempre suyo.

DEPÓSITOS.
FARMACIA Y DROGUERÍA GIBSON

CASA MATRIZ:
CALLE DEFENSA, 192

SUCURSAL:
BARTOLOMÉ MITRE Y SAN MARTÍN

C. ARTAYETA CASTEX
(ANTIQUA CASA CASRAL)
1150, Calle Bartolomé Mitre, 1150
(ANTES FIEDAD)
T A R I F A :

Ataúd tallado, doble cajón metálico, mantijas europeas—Capilla ardiente con candelabros góticos y palmas varias luces—Inscripción grabada en chapa de bronce—Aviso en *El Diario, La Prensa y La Nación*, etc.—Farrax para la familia—Lacayo para la capilla ardiente—Tren fúnebre de primera a 4 caballos—1 carruaje imperial para coronas—2 carruajes de duelo con lacayos—10 carruajes de librea para acompañamiento—Lacayos para recibir tarjetas. **Todo por \$ 600**

Ataúd ovalado, tallado, con doble cajón metálico, mantijas europeas—Capilla ardiente con candelabros góticos y palmas varias luces—Inscripción en chapa de bronce—Aviso en *El Diario, La Prensa y La Nación*—Carruajes para familia—Lacayo para la capilla ardiente—Tren fúnebre a 4 caballos de primera—3 carruajes de duelo con lacayos—10 carruajes de librea para acompañamiento—Lacayo para recibir tarjetas. **Todo por \$ 470**

Cajón ovalado, con doble cajón metálico, mantijas europeas—Capilla ardiente, candelabros góticos—Inscripción en chapa de bronce—Aviso en *El Diario, La Prensa y La Nación*—Tren fúnebre de primera a 4 caballos—2 carruajes de duelo con lacayos—10 carruajes de librea para acompañamiento—Lacayo para recibir tarjetas. **Todo por \$ 370**

Ataúd imitación ébano, con doble cajón metálico y mantijas de bronce—Capilla ardiente, con candelabros góticos—Inscripción en chapa de bronce—Aviso en *El Diario y La Prensa*—Tren fúnebre de primera a 4 caballos—3 carruajes de duelo con lacayos—8 carruajes de librea para acompañamiento—Lacayos para recibir tarjetas. **Todo por \$ 250**

Aviso de "Crema de oro", 1901. Fuente: *Caras y Caretas*.

En esta escena tenemos, primero, una curiosa práctica publicitaria: promocionar algo por omisión. El lector, si no conoce el producto, se preguntará: ¿qué es la crema de oro y por qué la mucama siente tanta vergüenza? Por otro lado, el producto opera en la relación entre la mucama y la madama. Veamos otro ejemplo. En el capítulo XIII, la mucama le miente a su madama para que le dé como franco un día que no sea domingo porque "todas las tiendas están cerradas y luego porque una no se encuentra en las calles sino con gente de poco más o menos y yo tengo mis preferencias por la de buen tono" (*El Tiempo*, 1 de octubre de 1896). Luego, se viste elegante y el portero la confunde con la señora: "Estaba yo tan elegante que el zonzo del portero no me reconoció al salir y me hizo un gran saludo tomándome por la señora" (*El Tiempo*, 1 de octubre de 1896). Las cosas van aún más allá, porque mientras camina por la calle Florida luciendo su "toilette" decimonónico, el pretendiente de madama la sigue por la calle: "lo que me llenó de entusiasmo fue advertir que me iba haciendo cola un joven muy buen mozo en quien reconocí... ¿a quién? dirán ustedes... pues... ¡al novio, al mismísimo novio de mi patrona! ¡Pobre madama!" (*El Tiempo*, 1 de octubre de 1896).

La mucama entra en la “Nueva Mercería Alemana de la calle Piedad”. Allí se detiene en unos cuellos de encaje y cuando sale de la tienda, le hace saber al pretendiente que ella es en realidad la criada de madama. El hombre se escandaliza y ella promete guardar silencio, siempre que él pague su discreción con un vestido nuevo.

Tanto la supuesta tintura para el pelo como la ropa alejan a la mucama de la madama, pero también la acercan. Las dos mujeres desean esos productos y sólo una puede comprarlos. La mucama, además, juega con los parecidos entre ella y su patrona. Ese juego radica en una necesidad del trabajo doméstico: la mucama tiene que *entender* el mundo para el que trabaja. Pero la necesidad que tiene la elite de que los sirvientes *entiendan* sus costumbres entraña algunos miedos. Victor Dawes (2022), en su libro *Nunca delante de los criados*, señala que en la sociedad victoriana inglesa existía un miedo muy concreto a que las mujeres del servicio doméstico se parecieran a sus amas; tanto que se establecieron uniformes poco agraciados, sin forma y de colores oscuros para que sean fácilmente identificadas. El miedo a la mimetización reside en que el trabajo de las empleadas es comprender el mundo de la elite, sus códigos y estilos; incluso entender la sensibilidad de las patronas, porque al pasar tanto tiempo con ellas deben saber cómo tratarlas y acompañarlas. En el capítulo xv, el “compadre” de la mucama la lleva a ver el taller de telas de cristal de “M. Leroy”. Allí, ella no puede evitar pensar en su ama:

(...) pasamos allí dos horas justas viendo tejer y fabricar una gran cantidad de cosas a cuáles más maravillosas. Figúrense ustedes que hay en una vidriera una pollera de cristal tan suave y flexible como si fuera de seda. Yo pensé lo bien que le vendría a madama un traje así de novia. (*El Tiempo*, 6 de octubre de 1896)

El deseo de parecerse a la madama es una forma de comprenderla. Pero en ese deseo también hay lugar para la esperanza de tener acceso a las cosas que compra la otra. La mucama es consciente de su posición “subalterna”, pero no por eso relega sus deseos. Dice en el capítulo xvi: “Una tiene su orgullo por más que sea una mucama” (*El Tiempo*, 6 de octubre de 1896). En la subjetividad de Anita todavía hay lugar para la ilusión de la movilidad social. A finales del siglo xix la Argentina está experimentando cambios que llevan a la población a un intenso período de modernización y transformación (Rocchi, 2006) que generarían el clima para creer en el ascenso social. Que uno puede nacer en determinado contexto y a través del trabajo o de un golpe de suerte, terminar en un lugar mejor. En el capítulo xxvi la mucama narra cómo su amiga cocinera se sacó la lotería y ahora anda toda vestida de “A la ciudad de Londres” (*El Tiempo*, 31 de octubre de 1896). La mucama no gana la lotería, pero sí espera que su trabajo le pueda proporcionar los medios para comprarse vestidos en las grandes tiendas.

Ya entrada la primera década del siglo xx, Diego Armus (2002) lee en las historias sobre mujeres de sectores populares, como “La costurerita que dio el mal paso” de Evaristo Carriego (1913), las posibilidades y limitaciones de la clase trabajadora, que puede ganar su propio dinero, pero encuentra dificultades en que ese dinero le proporcione una vida mejor. De alguna forma, la posibilidad de tener una tintura en las manos, observar telas de cristal, ir “A la ciudad de Londres” y mirar encajes en la Mercería Alemana es parte de ese suceso que describe Armus (2002): estamos ante un país que crece (p. 92), pero, ¿es ese crecimiento para todos?

A lo largo de las distintas entregas, Anita flirtea con los límites de su profesión. Ya mencioné que coquetea con el pretendiente de la “madama” y así consigue un vestido, se prueba sus cremas y toma su vino. Luego, renuncia a su puesto por unos meses. Lo que ocurrió es que la madama descubre que ese pretendiente con el que se iba a volver a casar tiene otra familia. Eso la enloquece y echa a todo el personal, dejando a Anita como la única a cargo del servicio. Entonces la mucama se va de la casa y vive con su amiga la cocinera una vida de lujos: asiste al teatro en carruaje y coquetea con hombres ricos. Esa aventura en el desempleo no dura mucho tiempo, ya que Anita termina volviendo a su puesto en la casa de la madama. El último capítulo publicado narra un paseo con las hijas de ella a “A la ciudad de Londres”. La mucama menciona que la gente la confunde con la madre de las niñas por su “tan buen talle”, lo cual la halaga. Pero la fantasía no dura; Anita pronto reflexiona que en realidad se está engañando a sí misma, que su “buena figura” no es suficiente:

Todo, todo encanta en esa tienda, lo repito; y si yo no fuera tan zonza, tal vez me dejaría llevar de mis impresiones, pero una tiene su dignidad y pundonor, ¡caramba! Además, mal puedo darme aires de patrona aunque me ayude la figura, creo que me conocen en la cara que no soy ni seré nunca más que una pobre mucama. (*El Tiempo*, 19 de diciembre de 1896)

Nuestra narradora es inteligente. A diferencia de los personajes de Evaristo Carriego o las jóvenes caídas en desgracia de las novelas sentimentales (Sarlo, 2011)⁵, ella no tiene un destino novelesco. Aunque en algunos momentos está a punto de hacerlo, Anita no se acuesta con un hombre rico, no roba ni deja el puesto de empleada doméstica, quizás optando por una vida en la bohemia. Ella hace bien su trabajo. Pero hacer

⁵ Tanto Armus (2002) como Sarlo (2011), trabajando con distintos materiales de las primeras décadas del siglo XX, identifican el tropos de la joven de origen trabajador que “cae en desgracia”. Estas jóvenes, que protagonizaban milonguitas o novelas sentimentales, se desviaban de un camino honrado y terminaban perdiendo sus “virtudes” con hombres de clase más alta. Luego eran abandonadas y relegadas a una vida en desgracia, todo por haberse dejado llevar por los engaños del amor.

bien su trabajo implica abandonar otras posibilidades de vida, quizás a las que aspiraban las “bellas pobres” (Sarlo, 1985) de los folletines románticos. Anita se permite fantasear con otras formas de vida, pero no las traslada a la realidad. Retomando la pregunta de Diego Armus, las posibilidades de ese país en crecimiento no son para todos. En la Argentina de entresiglos, una mucama lleva siempre en el rostro su condición de clase.

Una cierta forma de la felicidad

Pero, ¿Anita sólo experimenta la opresión de clase y el deseo por cosas que no puede tener? Unos párrafos más arriba mencioné el proceso de igualación que sucedía en las grandes tiendas: no hay un acceso restringido, pueden entrar tanto los sirvientes como los patrones. Ahora, la experiencia en las tiendas también tiene efectos sobre lo femenino. En el seno de la expansión de la sociedad de consumo, crece un fenómeno clave y es el de la *mujer consumidora*. Es suficiente abrir un periódico de la época y ver que la gran mayoría de las publicidades y avisos tienen como objetivo a las mujeres. Desde los estudios de género se puede analizar al infinito el consumo como una tecnología más de la opresión heteropatriarcal. Pero hay una perspectiva que no se toma tanto y que retoma Cecilia Toussonian en su libro *La joven moderna en la Argentina de entreguerras* (2021). Allí, ella propone el consumo como elemento liberador. Dice:

(...) la cultura de consumo y sus correspondientes centros –como las nuevas tiendas de departamentos– permitieron que las mujeres accedieran a una vida más emocionante y atractiva, aparejada a un nuevo individualismo que puso en tela de juicio las nociones tradicionales de la femineidad (pasividad, dependencia e instinto maternal). (p. 17)

Entonces, aunque Anita no protagoniza una historia de “ascenso social”, sí experimenta estas nuevas formas de vida para las mujeres del siglo XX. Por un lado, puede caminar libremente por la calle. Es verdad que para las sirvientas eso era una práctica más común que para las mujeres de las clases altas, obligadas a salir con un acompañante en caso de ser solteras. Aun teniendo eso en cuenta, Anita es muy libre en sus recorridos por la ciudad. Además, lo hace con gran alegría. Conversa con dependientes, con señoras, con amigos. El mundo de fantasías que ofrecen las tiendas no es para ella, sin embargo, la alegría que siente al ver tantas cosas hermosas es real. Y en esa experiencia leo una vida emocionante, tal como la que describe Toussonian. El espacio urbano a finales del siglo XIX experimenta una “progresiva secularización” (Rocchi,

1998, p. 545) y Anita aprovecha eso. Cuando camina por Florida, Piedad (hoy Bartolomé Mitre) y Riobamba, cuando charla o juega a ser la madama, Anita tiene momentos de liberación, encontrando en su vida diaria belleza y felicidad.

Fuentes

Diario de una mucama. Anónimo en el periódico *El Tiempo*. Buenos Aires: 30 de mayo y 19 diciembre de 1896.

Bibliografía

- Armus, D. (2002). El viaje al centro: Tísicas, costureritas y milonguitas en Buenos Aires (1910-1940). En D. Armus (ed.), *Entre médicos y curanderos: Cultura, historia y enfermedad en América Latina moderna*. Norma.
- Batticuore, G. (2007). "Lectura y consumo en la cultura argentina." *Estudios*, 15(29), 123-142.
- Buonuome, J. (2017). Periodismo y militancia socialista en Buenos Aires a fines del siglo XIX. *Izquierdas*, (37), 94-119.
- Carriego, E. (1968). "La Costurerita que dio aquel mal paso". *Poesías completas*. Eudeba.
- Dawes, F. V. (2022). *Nunca delante de los criados*. Periférica.
- Garabana, T. y Moreyra, C. (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*, (13), 6-29.
- Gorriti, J. M. (1888). *Oasis en la vida*. Félix Lajouane.
- Laera, A. (2004). *El tiempo vacío de la ficción. Las novelas argentinas de Eduardo Gutiérrez y Eugenio Cambaceres*. Fondo de Cultura Económica.
- Pastormerlo, S. (2025). Literatura y publicidad (Buenos Aires, 1870-1890). *Caracol*, 29, 413-441. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.19727/pr.19727.pdf
- Rocchi, F. (2006). *Chimneys in the desert. Industrialization in Argentina during the export boom years, 1870-1930*. Stanford University Press.
- Rocchi, F. (1998). Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo Económico - Revista de ciencias sociales*, (37), 533-558.
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En F. Devoto y M. Madero, *Historia de la vida privada* (tomo II: La Argentina plural: 1870-1930). Taurus.

- Roman, C. (2009). La modernización de la prensa periódica, entre *La Patria Argentina* (1879) y *Caras y caretas* (1898). En N. Jitrik (dir. de la obra) y A. Laera (dir. del volumen), *Historia Crítica de la literatura argentina 3: El brote de los géneros*. Emecé.
- Sarlo, B. (2011). *El imperio de los sentimientos*. Siglo XXI Editores.
- Sarlo, B. (2022). *Escenas de la vida posmoderna*. Ariel.