

EL DISEÑO DE INTERIORES EN BUENOS AIRES DE 1880 A 1930. EL CONSUMO DE MUEBLE EUROPEO Y SUS AGENTES COMERCIALES

INTERIOR DESIGN IN BUENOS AIRES 1880-1930. CONSUMPTION PATTERNS OF EUROPEAN FURNITURE AND ITS COMMERCIAL AGENTS

Ana María Fernández García^{1,a} 

¹ Universidad de Oviedo, España

 afgarcia@uniovi.es

Resumen

Este trabajo aspira a explicar el consumo de muebles en la capital argentina en el periodo conocido como la Belle Époque (1880-1930), un momento de llegada masiva de inmigrantes europeos y de despegue espectacular de la economía del país. En la adquisición de amueblamiento para el hogar se identifican dos tendencias: la afrancesada, vinculada a las clases más privilegiadas, y la británica, extendida entre las clases medias. Además, desde 1910 estas dos inclinaciones decorativas convivirán con un neocolonial reivindicado a nivel intelectual por algunos pensadores argentinos. En estos patrones de consumo, que explican la singularidad de una sociedad multicultural, postcolonial y constructora de una nueva identidad como país, se han identificado las principales casas comerciales de la ciudad.

Palabras clave: Argentina; consumo doméstico; Belle époque; diseño de interiores; historia del mueble.

Abstract

This paper aims to explain the consumption of domestic furniture in the Argentine capital in the period known as the Belle Époque (1880-1930), a time of massive arrival of European immigrants and spectacular takeoff of the country's economy. Two trends can be identified in the acquisition of home furnishings: the French style, linked to the most privileged classes, and the British, widespread among the middle classes. In addition, since 1910, these two decorative tendencies coexisted with some Argentine thinkers' neocolonial claim on an intellectual level. Finally, it has identified the city's leading commercial houses throughout those consumption patterns, which explain the singularity of a multicultural, postcolonial society and the builder of a new identity as a nation.

Keywords: Argentina; domestic consumption; Belle époque; interior design; history of furniture.

El propósito de este trabajo¹ es explicar el clima social y cultural que dio lugar a la convivencia durante cincuenta años de distintas tendencias de consumo de objetos para el hogar de raigambre europea en Buenos Aires. En el periodo comprendido entre 1880 y la cuarta década del siglo XX la república argentina recibió miles de emigrantes de todas las procedencias europeas. Desde mediados del siglo XIX hasta 1940 se ha calculado que arribaron al país más de seis millones de personas procedentes del viejo continente, más

de la mitad italianos y españoles². Los recién llegados llegaban al país americano con muy pocas pertenencias, se alojaban inicialmente de manera precaria en conventillos o casas de familiares hasta que conseguían un espacio propio. A diferencia de lo que sucedía en los hogares de sus lugares de origen no tenían mobiliario heredado, ni disponían de herramientas o talleres para poder construirse sus propios muebles, por rudimentarios que fuesen. Era necesario recurrir a la compra de todo lo necesario, desde la cocina hasta las camas o los armarios, lo que explica en buena medida el auge del comercio de insumos domésticos en Buenos Aires. El consumo para el equipamiento de los nuevos hogares se reforzaba además con el rápido ascenso social que permitía un país que en esos momentos tenía una de las economías más prósperas del mundo.

No hay que perder de vista en nuestro análisis que el modelo de crecimiento de la Argentina independiente se apoyaba en la exportación de materias primas y en la importación de productos manufacturados de Estados Unidos y de Europa. Los indicadores de crecimiento económico desde 1880 hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial señalan que el auge del mercado interior fue tan rápido como el de las exportaciones. Así, antes de la Gran Depresión, “las importaciones representaron, en promedio, alrededor de la cuarta parte del producto bruto interno de la Argentina”³. Hacia 1930 el 39% de las sociedades anónimas del país estaban orientadas hacia el comercio frente al 19% vinculadas a actividades primarias. Se generaron unos patrones de consumo de las clases medias que imitaban los usos europeos tanto en los productos adquiridos, generalmente importados o una imitación de lo extranjero, como en los formatos de venta, con la extensión de los almacenes por departamentos y de las estrategias de marketing internacionales⁴. Esos modos de consumo tienen que ver con esa “mentalidad aluvial” de la Argentina de la que hablaba Romero⁵, caracterizada por la hibridación de elementos de distintas procedencias, por su carácter cosmopolita, urbana y nostálgica de parámetros culturales que muchas veces les eran ajenos. También tienen que ver con lo que los investigadores han denominado como *cross-cultural consumption*⁶, un patrón que incorpora los bienes extranjeros en su propia cultura material dando un significado propio de carácter social.

Las cuestiones relativas al comercio de mueble en Buenos Aires que se plantean, y que ya se han analizado parcialmente en otros trabajos⁷, tienen que ver con las modas en el interiorismo, con los actores comerciales instalados en la capital porteña y con la confluencia de distintas referencias europeas. Este trabajo quiere explicar, por una parte, la llegada del mueble inglés y francés y la convivencia con la tendencia decorativa neocolonial, además del temprano gusto por el mobiliario racionalista o la introducción del mueble curvado vienés a finales del siglo XIX. Por otra parte, se aspira a trazar un retrato de los principales centros de producción y distribución de mueble en la ciudad y a identificar el tipo de clientela para el que trabajaban. Más aún, el objetivo de esta investigación es definir las causas de ese consumo de productos extranjeros y su valor en el proceso de definición cultural del país según las clases sociales y las procedencias geográficas de los consumidores.

EL MUEBLE FRANCÉS EN BUENOS AIRES

El proceso de descolonización cultural de la República Argentina de cualquier referente que tuviese que ver con la antigua metrópoli supuso un nuevo colonialismo cultural derivado en buena medida de lo comercial. Así, la hispanofobia de la generación de la Generación del 37 (Domingo Faustino Sarmiento, Juan Bautista Alberdi o Esteban Echevarría, entre otros) extendió la idea de una España atrasada, con una influencia cultural obsoleta, pernicioso para las aspiraciones de un estado moderno. Los modelos eran otros, fundamentalmente franceses

e ingleses. Francia había proporcionado a la república sudamericana el modelo liberal, la idea de la revolución, incluso los iconos revolucionarios convertidos en marchamos visuales de la nación (como el gorro frigio o la Marianne), y una amplia influencia cultural que se manifestó en la literatura, las artes visuales y la arquitectura. Cuando Alberdi en 1837 aseguraba que los argentinos eran “hijos de Francia”⁸ no sólo se renegaba de la herencia española, del pasado colonial, sino que se tejían las urdimbres de una identidad postcolonial blanca y europea, despegada aparentemente de lo español pero entregada a lo europeo, como una nueva forma de identidad colonial. La cultura argentina se recreaba en lo francés, a la par que asimilaba lo británico en el modelo parlamentario y en muchas costumbres, deportes (como el fútbol) y hábitos sociales y digería el aporte de otras colectividades inmigrantes como la alemana, italiana o suiza. Buenos Aires se llegaría a convertir hasta los años cincuenta del siglo XX en una “gran ciudad europea, mezcla de capitales y metrópolis comerciales de Europa”⁹.

Como sucedía también en el resto del continente, se generalizaron unos hábitos de consumo relacionados con objetos suntuarios y productos de todo tipo no sólo producidos en el viejo continente (y, en menor medida, en Estados Unidos), sino con una estética foránea, “importada”, que marcaría su identidad postcolonial. Los patrones estudiados en el México del Porfiriato con un consumo de piezas lujosas europeas por parte de las elites urbanas de la capital¹⁰, en Río de Janeiro con la permeabilidad hacia lo británico y francés de las clases acomodadas¹¹, en la alta sociedad de Bogotá en el siglo XIX¹², en el cono sur con la llegada de objetos textiles británicos¹³, e incluso en una La Habana identificada como París trasplantado en el Caribe y famosa por el refinamiento en sus hábitos y moda¹⁴, se replican también en Buenos Aires. Los bienes extranjeros se identificaban con el buen gusto y con el lujo como una forma de delimitar las distancias de las clases altas con respecto al resto de la sociedad y dar una imagen de desapego hacia lo español. En ese consumo de objetos para el espacio doméstico distinguimos dos perfiles. Por una parte, estaría la oligarquía criolla, con familias de la alta sociedad enriquecidas por el éxito del modelo agroexportador que buscarán los modelos franceses y, por otra, un gusto por lo británico entendido como algo chic, moderno y cosmopolita, cercano a las necesidades de las capas medias de la sociedad porteña.

Los miembros de la alta sociedad criolla eran asiduos a los viajes a París y se inclinaban en sus mansiones por una arquitectura *Beaux Arts* francesa y por decoraciones interiores próximas al Luis XV, Luis XVI e Imperio. A esa oligarquía pertenecían aquellos estancieros que adoptaban una actitud *snob* adquiriendo sus casas en París con un lujo evidente que se replicaba en sus indumentarias, muebles y costumbres sociales. Esas actitudes fueron recibidas con suspicacia en Europa, donde se les consideraba una suerte de advenedizos, etiquetándolos con un término despectivo, el de “rastacueros”, tan bien reflejado en la caracterización de Don Polidoro por Lucio V. López como un estanciero ocupado “en tragar museos y hacer la digestión”¹⁵. Y no cabe duda que esos gustos, hábitos y poses de esa oligarquía tenían mucho de *snob*, como imitación de culturas importadas o “poderes transcendentales a los que se entregan por el solo hecho de reconocerlos, arte, cultura, literatura, alta costura u otros fetiches”¹⁶. Podríamos identificar estas referencias francesas en el diseño de interiores en ejemplos de palacetes tan conocidos como el Salón Dorado del Palacio Anchorena (hoy Ministerio de Relaciones Exteriores) de 1909, el salón de bailes Luis XIV de la antigua residencia Errázuriz-Alvear, o los interiores eclécticos, recargados y lujosos del Palacio Ortiz Basualdo (fig. 1). Estas decoraciones y equipamientos que replicaban los estilos históricos franceses se realizaban generalmente en talleres locales, donde la copia de repertorios recogidos en libros ilustrados era constante, pero también se conocen ejemplos interpretados por compañías de decoración parisinas que tenían delegaciones en Buenos Aires. Así sucedió con el Palacio Anchorena, amueblado por Jansen o con la residencia Marín

Ferreyra a través de la casa Krieger de París. En todo caso, la elección de los modelos franceses conformaba nuevos escenarios de exhibición de la oligarquía criolla y suponía el abandono de la casa colonial con patio y muebles sobrios, cambiando hacia repertorios exóticos por foráneos, refinados y cultos, que se convirtieron en el “signo de su situación social, (...) prestigio y status, (...) pasando de la sencillez al lujo ostentoso”¹⁷. El modelo de hotel francés articulaba un espacio doméstico “destinado a los rituales de alta sociabilidad de los grupos y sectores sociales elevados de la ciudad, cuya existencia social pasaba por el hermético espacio doméstico”¹⁸. Porque los salones donde se demostraba la distinción de la familia, que compartía sólo con otros miembros de linajes de igual estatus en toda su magnificencia, eran lugares privativos de determinados hábitos sociales e incluso buena parte de los moradores de cada hogar quedaba excluida de ellos, como el servicio, los niños o las personas enfermas o mayores.

Fig. 1. Interior del palacio Ortiz Basualdo. Año 1884. Archivo Witcomb



Un buen ejemplo de esta tendencia decorativa afrancesada, vinculada con las capas más altas de la sociedad porteña, es el palacio levantado en 1911 en Buenos Aires por Matías Errázuriz y su esposa Josefina de Alvear (hoy Museo Nacional de Arte Decorativo). Con proyecto del arquitecto francés René Sargent y la colaboración del paisajista Achille Duchêne, la familia comitente encargó a los decoradores parisinos más reputados entonces el diseño de ciertos espacios singulares como el gran vestíbulo, proyectado por Georges Nelson, el comedor (imitación del Salón de Hércules del palacio de Versalles) por Georges Hoentschel o los salones ochocentistas de la planta baja que fueron planteados por André Carlhian. Además, todo el mobiliario y los objetos decorativos originales indican esa fortísima influencia francesa, con mobiliario y cerámica producida en el país gallo, combinada con abundantes ejemplos de porcelana oriental, tan del gusto del diseño de interiores de finales del siglo XVIII

en el interiorismo palaciego francés. Como ha señalado Anderson estos planteamientos del interiorismo querían “atrapar el espíritu de la época cortesana europea”, como un ejemplo del buen gusto de los propietarios y de la experiencia de sus viajes y como una demostración de su posición social adinerada¹⁹.

EL MUEBLE INGLÉS. THOMPSON, MAPLE Y OTRAS CASAS COMERCIALES EN BUENOS AIRES

Ese afrancesamiento del interiorismo porteño quedó reducido a los palacetes de la oligarquía de la ciudad, la misma que frecuentaba la capital del Sena y sus Salones e imitaba las pautas de consumo de la elite europea. Para las clases medias, los modelos aristocráticos franceses estaban alejados de su capacidad adquisitiva y también de sus formas de vida. En cambio, el interiorismo inglés, tan extendido en las colonias del vasto imperio británico, era mucho más atractivo para los hogares modernos burgueses. El prestigio comercial del mueble inglés en Buenos Aires tuvo que ver con la instalación en la capital de grandes empresas de amueblamiento y decoración británicas, tanto aquellas que funcionaron como sucursales de firmas londinenses, como Maple, como de otras de capital local que apostaron también por la importación o la reproducción de estilos británicos, como Thompson. Lo que es evidente es que fue la tendencia de amueblamiento más popular en Buenos Aires entre las capas medias de la sociedad por varios motivos. Tenía el atractivo de lo extranjero, tan importante en la configuración de las nuevas identidades postcoloniales de los países iberoamericanos²⁰. Los objetos importados y reproducidos se alejaban de las prácticas de consumo coloniales. Se veían como algo moderno y más funcional que el mueble francés, vinculado a las oligarquías criollas y a la alta sociedad en general y al interiorismo de edificios oficiales. Las piezas inglesas recordaban el amueblamiento funcional de los hoteles, incluso de los barcos que cruzaban el Atlántico, de tal manera que el adjetivo “inglés” se relacionaba con una estética poco ostentosa pero elegante y chic y con un confort que se consideraba “como una necesidad, no como un lujo”²¹. Como ejemplo del volumen de negocio de los establecimientos relacionados con lo inglés, en 1913, el remate de la firma Thompson por motivo de su traslado a un nuevo local movía un volumen de diez mil sillas, cinco mil camas de bronce y tres mil quinientos escritorios y bibliotecas²². Muchas de las firmas comerciales relacionadas con la decoración inglesa se orientaban claramente a la población con menos recursos económicos y para ella favorecían el pago a plazos sin intereses, una fórmula de financiación del consumo especialmente exitosa en esos años.

En 1904 la revista ilustrada argentina *Caras y Caretas* atribuía a la firma Thompson, fundada por Enrique C. Thompson en 1887, la generalización en Buenos Aires del estilo inglés en mueble²³. La casa Thompson y Cía. se había fundado en 1887 por Enrique. C. Thompson como importador y distribuidor de muebles extranjeros, procedentes mayoritariamente de la londinense Maple (fig. 2). En 1901 inauguró una fábrica en la calle Cuyo para reproducir los modelos ingleses, en un momento en el que la subida del oro elevaba el precio de las importaciones y hacía difícil la oferta de productos competitivos en el mercado argentino. En 1907 se anunciaba como *La mueblería más grande de Sud-América*²⁴ pues vendía en toda la Argentina y también en Uruguay, Paraguay y Chile, gracias a la difusión gratuita de sus catálogos y a una coordinada red de transporte y distribución²⁵. Además, distribuía sus importaciones y productos manufacturados a otras firmas argentinas, y habían llegado a formar personal cualificado para el transporte y montaje por todo el país.

Fig. 2. Anuncio de la firma Thompson. *Caras y Caretas* 7/5/1910

Es ella la que debe
elegir los muebles....



Y EN EFECTO: Es en la elección del mobiliario donde las señoras revelan el BUEN GUSTO, el SENTIDO ECONÓMICO y el amor al hogar que las distingue.

NUESTROS CATÁLOGOS CONCILIANDO ESAS NECESIDADES, SATISFACEN SUS EXIGENCIAS. **PÍDANSE**

THOMPSON

Carlos Pellegrini, 380 — Buenos Aires

Los locales de exhibición de la firma Thompson, tanto en la calle Artes como después en la Carlos Pellegrini, funcionaban al estilo de los “department stores” (almacenes por departamentos) del Reino Unido, es decir, con secciones con su propio personal y su director y un asesoramiento personalizado a los clientes. Algunas de las secciones más importantes eran las siguientes: la de sofás y sillones con el modelo Chester como pieza más destacable; la sección de camas de metal (fig. 3), que procedían de fábricas de Birmingham o de Estados Unidos y que eran más higiénicas que las tradicionales de madera; además de la sección de “moderno norteamericano”, con muebles funcionales de oficina. Aunque los estilos más exitosos eran el Sheraton, Reina Ana o Chippendale también se producían muebles de estilo francés Luis XIV, Luis XV, Luis XVI e Imperio, en diseños simplificados, e incluso mueble funcional de oficina. Quizás las piezas más afamadas de la firma fueron las *bibliotecas de expansión* o *bibliotecas seccionales*, que incluso se conocen en Argentina como “bibliotecas Thompson”, estanterías o vitrinas concebidas como elementos modulares que se adaptaban a las necesidades de almacenamiento. Como el repertorio de módulos era tan amplio podía recubrirse fácilmente cualquier espacio sin recurrir al costoso mueble a medida. También lograron una gran popularidad las sillas-hamaca de barrotes para exteriores procedentes de Norteamérica y las innumerables versiones del *Davenport desk*, al principio importados de Inglaterra, y a partir del estallido de la guerra mundial fabricados por talleres argentinos.

Fig. 3. Anuncio de camas metálicas. *Caras y Caretas* 11/5/1907

THOMPSON

ARTES, 380

CAMAS DE BRONCE



4231-11. Cama de bronce, barrote central para una persona, barrote con elástico de lazo, pata de hierro, y sin colchón. Hay plato y rueda, y cámara del mismo metal.

HOY DE ACEPTACIÓN UNIVERSAL EN TODA LA REPÚBLICA HAN SUSTITUIDO CASI POR COMPLETO Á LAS CAMAS DE MADERAS MALSAÑAS



4231-12. Cama de bronce, barrote central para una persona, barrote con elástico de lazo, pata de hierro, y sin colchón. Hay plato y rueda, y cámara del mismo metal.

HIGIENE = BELLEZA
DURACION - COMODIDAD = ECONOMIA
SON LOS ATRIBUTOS DE LAS

CAMAS DE BRONCE THOMPSON



4231-1. Cama de bronce, barrote central para una persona, barrote con elástico de lazo, pata de hierro, y sin colchón. Hay plato y rueda, y cámara del mismo metal.

UNA ADVERTENCIA!
La casa THOMPSON tiene relaciones directas con los fabricantes principales en Europa y Norte-América y compra un granido stock de precios muy favorables, lo que le permite fijar precios de venta excepcionalmente bajos.
SIN EMBARGO, no tiene sino la calidad superior, puesto que la calidad muy buena se tiene duración.

UNIDAD: \$ 5. — IVA
CADA CAMA



4231-2. Cama de bronce, barrote central para una persona, barrote con elástico de lazo, pata de hierro, y sin colchón. Hay plato y rueda, y cámara del mismo metal.

H. C. THOMPSON Y C^o
BUENOS AIRES

Durante unos años Thompson se alió con la firma Harrod's que operaba en la ciudad desde el 31 de marzo de 1913, probablemente por la competencia de Maple en Buenos Aires. Bajo el paraguas de la famosa fórmula comercial de Harrod's: *'everything under the same roof'* (todo bajo el mismo techo) el edificio de Thompson se amplió en altura para dar cabida a una organización por departamentos, donde la firma argentina se encargaba de la parte de mueble y decoración, y la inglesa se orientaba hacia la perfumería, el regalo y la moda. De esa forma, a través de una perfecta alianza empresarial, que se visibilizaba hacia la calle con edificios comunicados, en estos almacenes era posible efectivamente comprar cualquier cosa. Era además un espacio de sociabilidad y ventas donde también se podía acceder sin pagar entrada ni comprar nada, atraídos por la eficaz presentación de los productos, las llamativas campañas publicitarias y la aplicación de la más moderna tecnología de equipamiento y ventas. En la década de los veinte, una vez rota la asociación con Harrod's, Thompson se instalaría en la calle Florida 833. Su publicidad en prensa exhibía proyectos originales de decoración, tanto en estilos ingleses como en franceses o de renacimiento italiano, incluso decoraciones chinas,

denominadas *ambientes exóticos*²⁶, con biombos, alfombras orientales y muebles de laca, y decoración de porcelana cantonesa. Una de sus fortalezas comerciales, en un momento de gran competencia con otras firmas nacionales e internacionales, era la de ofrecer los servicios de un “Estudio Artístico, que en pocas horas le proyectará una decoración encuadrada dentro del más refinado espíritu de distinción, (...) y al menor precio”²⁷.

Por su parte la compañía Maple & Co. realizó amueblamientos en Buenos Aires incluso antes de su instalación física en la capital en 1906, como el equipamiento del Palacio del Senado y algunos encargos para la familia López López en 1887²⁸, además de suministrar piezas producidas en Gran Bretaña a distintas compañías argentinas, como la Casa Thompson anteriormente mencionada. La rama comercial de Maple & Cía. en Buenos Aires se constituyó legalmente en 1906 con el nombre legal de Maple & Company (South America). La historia de la radicación de esta empresa en la capital argentina ya se ha descrito en otros trabajos²⁹, como los primeros trabajos de la firma en el amueblamiento del Club de Residentes Extranjeros de Rosario o el edificio del Senado de la nación, los trabajos preparatorios para el funcionamiento de la compañía por parte de F. H. Howell y de Horace Regnart a través de Horace Botting, un conocido miembro de la colectividad británica en la capital³⁰, vinculado a la casa Macadam y Cía., establecida en la calle Balcarce 302 desde finales del siglo XIX³¹ y del abogado Ricardo Camilo Aldao, uno de los dinamizadores del fútbol argentino y que trabajaría para Maple como abogado³².

Maple se localizó provisionalmente en el número 326 Artes Street hasta la instalación en un local más amplio en la calle Carlos Pellegrini 326-328 con depósito de muebles en la calle Tucumán. El éxito de ventas fue tan rotundo que enseguida abriría un nuevo local en el número 658 de la calle Suipacha organizado en secciones según estilos (fig. 4). A partir del éxito de la decoración de Jockey Club en 1908 se elevó tanto el volumen de ventas que era obligado un cambio en la estrategia de la compañía, hasta ese momento orientada a la importación de productos desde las islas británicas³³. Se organizaron desde entonces talleres para la fabricación en la ciudad, una decisión que sería trascendental para el futuro de la compañía durante las interrupciones de suministro derivadas de las dos guerras mundiales. Durante la dictadura peronista, y a pesar de los acuerdos bilaterales de 1947 y 1949 entre Argentina y Reino Unido para regular el comercio bilateral, las importaciones se redujeron significativamente para producirse la mayoría de las piezas en el país. En los años cincuenta, cerrada la sucursal de Montevideo, Maple & Co. South América Ltd. siguió siendo una compañía subsidiaria de la organización central de Londres. Finalmente, en 1986 se vendió la firma argentina a un grupo de exempleados que formaron New Maples S.A., una empresa de corto recorrido que enseguida entrará en bancarrota. El edificio fue adquirido posteriormente por la Municipalidad de Buenos Aires.

Fig. 4. Publicidad de Maple. *Plus Ultra*, Buenos Aires, julio de 1917

MUEBLES
ALFOMBRAS
CORTINAS
ARTEFACTOS
DE LUZ
ELÉCTRICA

MOBLAJES Y
DECORACIONES
COMPLETAS
EJECUTADAS
EN TODOS
LOS ESTILOS
ANTIGUOS Y
MODERNOS

DORMITORIO DECORADO EN EL ESTILO «COLONIAL ADAMS»
UNO DE LOS SALONES AMUEBLADOS EN NUESTRAS GALERÍAS.

658, SUIPACHA, 658

Las estrategias de marketing de la firma en Argentina pasaban por la insistencia en la autenticidad británica de sus diseños, su condición de casa proveedora de la familia real británica, el servicio completo de interiorismo y el éxito de sus trabajos en Europa (teatro Drury Lane en 1911 o el Hotel Palace de Madrid, por ejemplo) y, sobre todo, por la edición de extensos catálogos traducidos al español que se distribuían por todo el continente. Vendía, como el resto de los establecimientos de Buenos Aires, conjuntos de dormitorio, comedor y sala armonizados en diferentes estilos, y un surtido muy variado de camas metálicas. A diferencia de sus competidores, las ambientaciones de sus establecimientos no sólo incluían mobiliario y objetos decorativos, sino empanelados, techos trabajados en madera o escayola y todo tipo de detalles como alfombrados, que permitían al cliente imaginar el resultado final de las propuestas decorativas. Además de los habituales estilos ingleses, Maple introdujo en el mercado sudamericano el denominado “estilo chinesco”, tan exitoso entre las clases acomodadas británicas. También se vendía mueble francés estilo Marie Antoniette y en la década de los veinte, en un momento de viraje del gusto argentino por lo neocolonial, ofrecían la posibilidad de “reproducciones de muebles históricos copiados con total exactitud de detalle combinado con las exigencias modernas”³⁴. Se recreaban generalmente muebles españoles del periodo colonial o piezas híbridas de distintas referencias históricas. Otra de las secciones más exitosas de Maple con respecto a sus competidores era la de cuartos infantiles, con papeles pintados y textiles que reproducían famosos cuentos infantiles. La de alfombras era igualmente muy frecuentada: se inició con modelos de Axminster y Wilton, pero enseguida ampliaron la oferta hacia los modelos persas, turcos e hindúes, gracias a la extensa red comercial mundial de la compañía. También tuvo una gran aceptación la sección denominada “Regalos de boda y cumpleaños”, en la década de los veinte, que comercializaba objetos pequeños de diferentes precios, con una gran variedad de piezas de plata, plata electrolítica, servicios de té y mesa de porcelana inglesa, bronce, tabaqueras, relojes y

cristalerías. También publicitaba muebles para el campo dirigidos a la clientela estanciera del interior y, desde los primeros momentos³⁵, organizó una sección de muebles de segunda mano procedentes de las islas británicas que alcanzaría su mayor volumen de ventas después de la Segunda Guerra Mundial.

Es demasiado prolijo enumerar los encargos de la firma Maple en Buenos Aires y ya se han explicado de manera detallada en otros estudios³⁶. Para darse cuenta de la importancia de la firma sirva la decoración del Jockey Club³⁷ de Buenos Aires (fig. 5), el de Mar del Plata, el Rowing Club de Tigre y el German Club de la capital porteña, establecimientos vinculados a una sociabilidad masculina, inmigrante y acomodada. El hotelero fue otro de los sectores donde Maple fue líder de ventas, como también había sucedido en el viejo continente, ofreciendo ostentación³⁸ (Hotel Savoy de Rosario), confort inglés y lujo³⁹ (Hotel Phoenix). En el ámbito de la hostelería sus intervenciones más conocidas fueron el restaurante Aquila y El Británico, y entre los encargos institucionales sobresale el encargo de amueblamiento de varias dependencias de la Casa Rosada. Por supuesto, una gran parte de su clientela eran particulares que requerían amueblamientos completos de sus viviendas, tanto de palacetes –como el de Percival Bella en la calle Venezuela 1072 o los de Manuel Laínez o el matrimonio Gowland-Moreno en la avenida de Alvear⁴⁰–, así como los centenares de hogares argentinos que requirieron sus servicios y que tan elocuentemente quedaron retratados en el famoso tango *Y todo a media luz* en su verso “pisito que puso Maple”.

Fig. 5. Decoración del Jockey Club realizada por la firma Maple. Buenos Aires. Biblioteca



El consumo de interiorismo de los cincuenta años que se analizan en este trabajo coincide con la conversión de la calle Florida en la arteria comercial por excelencia de la capital bonaerense⁴¹, comparada muchas veces con la Rue de la Paix de París. En esa calle y sus aledaños, como Corrientes, se aglutinaban comercios muy frecuentados por las clases medias porteñas. Allí se ubicaba desde 1853, en el número 1145, la firma Baratti y Cía., también conocida en la prensa como “Palacio de los muebles”. En las primeras décadas del siglo XX, sus anuncios en prensa muestran una insistente propaganda de conjuntos inspirados en el estilo

Chippendale y también en butacas “tipo inglés” como quintaesencia del confort del hombre cuando llega al hogar⁴², además de conjuntos de estilo *Reform*, pensado desde Inglaterra para la exportación (figs. 6 y 7). Con una política de marketing muy audaz para poder competir con firmas que disponían de mejores estrategias de ventas, la casa participó en varias ocasiones en concursos patrocinados por otras compañías, donde el regalo consistía invariablemente en juegos de mobiliario de estilo inglés⁴³. Ideó también un muy popular sistema de pago a plazos que permitía “al hombre honesto y equilibrado crearse un ambiente que corresponda a su rango y a su cultura, sin necesidad de ser un capitalista. Es suficiente ser honrado”⁴⁴. Ofrecía además la posibilidad de diferentes acabados en la madera, eligiendo el cliente el tono natural de madera o bien lacado en blanco. Su producto más exitoso fueron los juegos de comedor Chippendale que consistían en un aparador, un trincherero (trinchante en Argentina), una vitrina de dos puertas, una mesa redonda extensible, dos sillones y seis sillas tapizadas de cuero, con acabados de tono caoba.

Fig. 6. Publicidad de la firma Baratti y Cía. *Caras y caretas* 29/9/1917

Baratti y Cía.
Muebles

DE DESARME, \$ **430** ROBLE

SOLIDO - MACIZO - ETERNO

N.º 104 bis. — DORMITORIO REFORM, en roble, con bronce. Ropero de desarme, con 3 lunas. Cama de matrimonio. Cómoda, toilette, mesa de luz, 1 silla de estilo, \$ **430**

N.º 104 — Modelo para una persona, \$ **255**

SECCION PEDIDOS PARA EL CAMPO

CORRIENTES, 1145 FUNDADA EN EL 1853 Catálogo gratis, C. C.

JUEGOS DE MIMBRE, DESDE \$ 25

También en la calle Corrientes vendía mobiliario inglés desde 1894 la firma El Sol propiedad de la familia de Luis Toretti. Sus catálogos incluían invariablemente conjuntos

de dormitorios y juegos de comedor, ambos de estilo Chippendale⁴⁵. En la misma calle se localizaba la casa de muebles Sirling Hermanos, en un edificio propio construido en 1926 y que trabajaba tanto mueble importado de Inglaterra, especialmente piezas pequeñas como musiqueros, bancos de piano o mesillas, como productos realizados en el país, pero siguiendo los estilos británicos, especialmente dormitorios Chippendale y comedores reina Ana⁴⁶. Incluso la más modesta firma de Caneda y Mele, en la calle Cangallo, también concentraba su producción en muebles de estilo Chippendale, anunciados con cartelas en inglés⁴⁷.

En la década de los veinte, el comercio Simmons –localizado en Chacabuco, 562–competía en el mercado bonaerense con una extensa oferta de camas y somieres importados de Estados Unidos, tanto en piezas metálicas como en madera. Mueble funcional de oficina de origen americano se vendía también en la firma Donell & Palmer en la calle Moreno 552. Más centrado en la importación de mueble austriaco y alemán, el comercio de Heinlein y Cía., en la avenida de Mayo 1402-1500 abastecía tanto de mobiliario de biblioteca, comedor y dormitorio como de elementos de iluminación y sanitarios de baño. También despuntaron en el panorama comercial del mueble y la decoración otras firmas: Innaco y Compañía, radicada en Suipacha 576-586 con “muebles de todos los estilos”⁴⁸; la de Andrés Monti, establecida en la calle Sadi Carnot 952, y especializada en elementos de asiento, tanto en sofás y butacas tipo Chester como en juegos de sala de estilo francés, y que disponía de talleres propios; la “Mueblería de París”, propiedad de F. Ponti, con talleres en la calle Ecuador 615 y centro de exposición y ventas en Lavalle 929, o la firma de Lorenzini y Peretti, de la calle Mitre 745, que se anunciaba como “netamente argentina”⁴⁹.

Además de la empresa londinense Waring & Gillow, que trabajó en la decoración del palacete de la familia Ortiz Basualdo y en Hotel Plaza de Buenos Aires, pero que nunca tuvo sede fija en la capital, sin duda, el comercio más popular relacionado con los productos británicos fue la firma Gath y Chaves, fundada en 1883 y que con los años sería controlada por inversores británicos⁵⁰. Comenzaron anunciándose como “London Hosiery Store” y estaban localizados primero en la calle San Martín, después en la esquina de las calles Florida y Piedad y finalmente desde 1912 en la esquina de la calle Florida y Cangallo. En los últimos años del siglo XIX era un negocio dedicado a la venta de perfumes importados de las firmas Roger & Gallet, Atchinson y Guerlain, textiles, complementos de ropa y sastrería. En los primeros años del novecientos eran agentes exclusivos de la firma Henry Heath de Londres en la venta de sombreros de todo tipo, además de corbatas, zapatos y botines de estilo inglés, ropa de cama y baño, maletas, bastones y zapatos. Por esa especialización en la importación inglesa, vendía por supuesto té de diferentes variedades, y también equipamiento para la práctica del fútbol y del tenis. Llegó a tener sucursal en Santiago de Chile y en otras ciudades argentinas y chilenas. A finales de 1900 la firma comenzó a introducir vajillas de loza y porcelana francesas e inglesas, cuberterías y cristalerías importadas, además de algún mueble “de fantasía”, lo que entendemos como pequeño mobiliario posiblemente de inspiración oriental, tan de moda en el ámbito anglosajón. Llegó a tener su propia fábrica de muebles que abastecía de mobiliario de pequeño tamaño, e incluso de piezas del llamado estilo “de Viena”, que se refería indudablemente a elementos de madera curvada tipo Thonet, que tanto éxito estaba logrando en todo el mundo con la producción estandarizada. En la década de los veinte intensificó su producción de muebles de jardín y terraza, en metal, caña o mimbre y madera. Uno de los dos socios, Alfredo H. Gath, debía tener como Enrique Thompson una estrecha relación con la colonia británica en el país y seguía de cerca los avatares de la patria británica. Por ejemplo, a finales de 1899 la firma uniformó a un grupo de voluntarios británicos para la campaña de Sudáfrica, gracias a la financiación del estanciero de origen británico, Henry Somerwell, radicado en Vilaguay⁵¹.

Fig. 7. Publicidad de la firma Baratti y Cía. *Caras y Caretas* 4/1/1913, n.º 744



Hace 60 años que los muebles de la casa Baratti satisfacen plenamente á sus compradores.

CATÁLOGO Z, CON 500 DIBUJOS
REMITIMOS GRATIS

BARATTI H^{NOS} Y C^{IA} :: CORRIENTES, 1145

Casa fundada en el año 1853.

EL REGRESO ELITISTA A LOS ORÍGENES: EL MUEBLE NEOCOLONIAL

Alrededor de 1910 en la República Argentina, como en otros países latinoamericanos, comenzaron a surgir voces en contra del cosmopolitismo cultural y del consumo irreflexivo de objetos importados. A diferencia de la galolatría derivada del proceso de independencia y de la fascinación popular por lo británico, que eran ambas completamente unidireccionales, la moda de lo colonial fue un fenómeno que ideológicamente tuvo dos direcciones: desde España se favoreció la idea de una comunidad cultural con todos los países de Latinoamérica

y, por otro lado, en cada estado del continente, entre ciertos sectores de la intelectualidad, se repensó la identidad nacional recuperando lo hispánico.

Así, no resulta extraño que en 1918 las Cortes españolas presididas por Antonio Maura presentasen el proyecto de ley declarando el día de la Fiesta Nacional –el 12 de octubre– como “Fiesta de la Raza”, como una conmemoración del descubrimiento de América que coincidía además con la festividad del Pilar, y que se entendía como una afirmación de los vínculos culturales e históricos que unían la península con sus antiguas colonias. Esa corriente “americanista” española tuvo su apogeo en los años inmediatos a la primera guerra mundial a través de publicaciones en prensa, actos y discursos que aunaban “patriotismo político y exaltación nacionalista”⁵². Incluso durante la contienda mundial, el aislamiento español causado por su neutralidad hizo que el gobierno buscase una proyección exterior recurriendo a una idea panhispanista que pudiese amalgamar una suerte de Commonwealth hispana. Lo cierto es que esa supuesta hispanidad no se entendía en un plano de igualdad sino como una especie de neocolonialismo, de imperialismo pacífico, donde España estaría dispuesta a “tutelar” a las repúblicas americanas. Aunque hubo voces en el continente, como el cubano Fernando Ortiz en su libro *La Reconquista de América. Reflexiones sobre el panhispanismo* (1911) que defendía que los cubanos tenían más que aprender de Estados Unidos que de una España decrepita, o la del mexicano Alfonso Reyes que expresaba en 1920 sus reparos a los tópicos de la madre patria⁵³, en otros lugares del continente otros pensadores, con diferentes argumentos e intensidades, comulgaron con ese neocolonialismo, amable, que tenía más de comunidad espiritual o cultural que de una red entre países con implicaciones económicas y políticas que sí se logró entre el Reino Unido y sus antiguas colonias.

En el caso particular de la República Argentina las tesis hispanistas vinieron de la mano en 1909 de la llamada *La Restauración Nacionalista*, liderada por el escritor Ricardo Rojas. En el ensayo con el mismo título proponía un giro identitario de la cultura argentina y exponía un cierto hartazgo hacia el “medio siglo de cosmopolitismo en la población y de capitalismo europeo en las escuelas”⁵⁴. En el libro se ofrece una propuesta de renovación educativa como punto de partida para la generación de un sentido patriótico y nacionalista en el país. Al año siguiente, la celebración de la Exposición Internacional del Centenario con Buenos Aires como un escenario cultural mundial sirvió para afianzar la recuperación de las tradiciones con un enorme peso de la presencia española. En *Eurindia* (1924) el mismo autor seguía renegando de los modelos culturales y los patrones de consumo importados, proponiendo una fusión de lo prehispánico y lo colonial, “de la técnica europea con la emoción americana”⁵⁵.

El nacionalismo anticosmopolita de Rojas tuvo rápidamente repercusión en los círculos intelectuales y políticos argentinos en buena medida espoleado por las reticencias comunes a toda Iberoamérica hacia el panamericanismo propuesto por la política imperialista de Estados Unidos. Desde el norte del continente, sobre todo a partir del corolario Rutherford Hayes en 1880, se revitalizaba la doctrina Monroe de “América para los americanos” que ofrecía el peligro de convertirse en una nueva colonización. Además, en Argentina la presión de la inmigración española en la época de la emigración masiva jugó un papel determinante en ciertas tendencias del consumo suntuario, como la pintura, creándose una especie de “mercado étnico” cultural en función de la procedencia de los inversores en arte⁵⁶.

Siguiendo las tesis de Ricardo Rojas, la cultura postcolonial argentina se reinventaba hacia una curiosa fusión entre lo prehispánico y lo hispánico que tendría enseguida su correlato arquitectónico y decorativo en el diseño de un “cofre estilo incaico” de Alfredo Guido y José Gerbino premiado en el I Salón Nacional de Artes Decorativas de 1918, en la propia casa de Rojas con referencias coloniales, la vivienda de Enrique Larreta plagada de piezas traídas de España con su jardín de inspiración andaluza, o El Acelain del Martín Noel,

dentro igualmente de un estilo neocolonial. En cualquier caso, el proyecto neocolonial en el país suponía la defunción del ecléctico academicismo afrancesado, aunque sin salirse de un espacio de representación historicista que daba la espalda a las premisas internacionales del movimiento moderno.

El neocolonial de los arquitectos Martín Noel, Ángel Guido, Héctor Grelebin, Estanislao Pirovano o Lacalle no fue una simple copia de modelos coloniales como pudo producirse en otros lugares del continente, porque el repertorio del antiguo Virreinato del Río de la Plata no era ni tan rico ni tan extenso como para plantear su reelaboración. De esta manera fue necesario recurrir a tres referencias historicistas que pueden resultar incluso aparentemente contradictorias. Como señaló en su momento Ramón Gutiérrez el neocolonial tuvo tres expresiones: el neocolonial hispanista, que se fundamenta en modelos históricos españoles; el neocolonial indigenista, que se basaba en ciertas expresiones precolombinas y el neocolonial colonial que mezclaría elementos de la arquitectura colonial americana con otros tomados del historicismo español⁵⁷. Aceptando esta taxonomía general para todo el continente, hay que advertir que en el caso argentino, al margen de alguna referencia puntual, generalmente de carácter decorativo, como ciertas fachadas de Pirovano que reproducían elementos del barroco de Arequipa o algunos ecos del californiano “misión style”, el neocolonial argentino tuvo un carácter eminentemente hispánico.

Desde el punto de vista teórico, el arquitecto Martín Noel (a su regreso del habitual periodo de estudios en Francia) y Ricardo Rojas defendieron en la *Revista de Arquitectura* lo que denominaban como una “consolidación de la nacionalidad”⁵⁸ que tenía que ver con la convicción de que las construcciones americanas de los siglos XVII y XVIII eran el punto de partida para una arquitectura nacional, con las limitaciones de ausencia de repertorios amplios en el territorio, como se ha comentado con anterioridad. Por eso finalmente el modelo empleado no era colonial sino español, neorrenacentista frecuentemente. Se sustentaba en un eclecticismo historicista enriquecido en ocasiones con elementos decorativos del mundo precolombino. En ese uso de las ornamentaciones procedentes de las civilizaciones anteriores a la conquista de América hubo conexiones con los planteamientos del art decó, reconocidas por el propio Ricardo Rojas en el prólogo de su *Silabario de la decoración americana* cuando afirmaba:

*En la última Exposición de las Artes Industriales realizada en París (...) aciertan a buscar en la arqueología y el exotismo las adaptaciones o recreaciones necesarias a la vida moderna. Copien ellos a Asiria, al Egipto, a la Indochina. Tomemos nosotros los americanos nuestra propia fuente de inspiración en América, y daremos al mundo un arte nuevo*⁵⁹.

Esa redefinición de la identidad argentina tuvo sus repercusiones en determinados hábitos de consumo suntuario doméstico. Frente al cosmopolitismo francés e inglés se propuso un regreso a los interiores cargados de antigüedades o a los muebles neocoloniales como una exposición museal de piezas coloniales e indígenas. Sirva como ejemplo la descripción de la casa museo de Isaac Fernández Blanco en 1917:

Sus salones conservan, con un sutil aroma de otra edad, el prestigio evocador de las viejas tertulias y saraos, cuyas aristocráticas fastuosidades ilustraron las crónicas porteñas de la época del virreinato. En cada rincón se observa una huella del arte antiguo, y todo está distribuido tan sabiamente, que se goza de sus bellezas sin cansarse (...). El salón llamado de Rosas contiene, entre otros muchos objetos, varios mates de plata labrados por los indios, uno de los cuales fue regalado por don Juan Manuel de Rosas a don Manuel Oribe, presidente de la República Oriental. Además, hay un retrato del dictador que perteneció a doña Petronila de Ezcurra. En el salón de los virreyes se admiran los más ricos muebles de la colección: un estrado del marqués de Sobremonte,

*bargueños con incrustaciones de marfil, sillas enanas y mesitas donde las damas porteñas del tiempo colonial hacían sus labores y tomaban el mate servido por los esclavos*⁶⁰.

Además de coleccionistas de objetos virreinales o de antigüedades llegadas de Europa hubo familias que, dentro de unos patrones decorativos generales tendentes al afrancesamiento, incluyeron en sus hogares antigüedades que tenían el prestigio de la edad y la pátina de la historia. Algunos coleccionistas ortodoxos en el acaparamiento de objetos franceses solían tener algún ejemplo hispánico –un mueble o una cerámica– como un testimonio de un gusto erudito por el pasado nacional. Un ejemplo podría ser la colección del político y fundador de la ciudad de La Plata, Dardo Rocha, coleccionista de porcelana y loza, principalmente centroeuropea, italiana y francesa, con un acervo de piezas antiguas heterogéneo, como “un mueble español del siglo XVII, de jarandá y marfil con alegorías sobre el credo”⁶¹. La presencia de mobiliario antiguo en espacios eclécticos insinuaba la posibilidad de que la familia perteneciese a un linaje antiguo, imitando las casas señoriales del Antiguo Régimen.

Tanto los clientes que amueblaban sus interiores con piezas de aire antiguo como los que ocasionalmente enriquecían sus colecciones con objetos españoles o coloniales pertenecían a las clases más acomodadas de la sociedad argentina. Este consumo volvía a distinguirles de la burguesía que compraba en grandes almacenes equipamientos de filiación británica. Cuando se le preguntaba a Enrique Larreta el porqué de su increíble residencia y de la refinada decoración colonial en Tandil, contestaba que esta elección era el resultado “del buen gusto, querido”⁶², un gusto reservado a las clases altas, viajadas y diletantes de la historia y de los objetos del pasado. No en vano en las dos primeras décadas del novecientos ese hispanismo coincide con una verdadera obsesión por la genealogía y el enaltecimiento de los viejos apellidos tradicionales⁶³. Justo después de la exposición del Centenario los anuncios de la prensa porteña retratan la progresiva incidencia del comercio de antigüedades y muchas ofertas de firmas que fabricaban en Buenos Aires reproducciones de muebles históricos, anunciados como muebles del periodo colonial, que no eran otra cosa que imitaciones heterodoxas del renacimiento o del barroco españoles. Eran en todo caso piezas de precio elevado, por su antigüedad o por la complejidad técnica de una manufactura artesanal moderna con materiales antiguos. Baste como ejemplo el comentario publicado al respecto en la prensa porteña en 1926:

*Hay muchos aficionados a comprar antigüedades, como pueden ser cuadros, muebles, lozas, porcelanas y otros mil objetos, con lo cual llenan la casa y vacían la bolsa. No habría ningún mal en comprar esas cosas viejas, si ello no fuese muchas veces a costa del bienestar y del porvenir de la familia*⁶⁴.

En 1923 se inauguró el Museo Histórico y Colonial de la Provincia de Buenos Aires en Luján, en el lugar que ocupaba el antiguo Cabildo colonial. El proyecto se gestó con la colaboración de una comisión presidida por el escritor Enrique Larreta en la que formaba parte el propio Martín Noel, para quien aquel Cabildo reconvertido en Museo representaba no solo un modelo de la arquitectura neocolonial sino una verdadera “estética nacionalista”. Pero si las premisas de la restauración nacionalista planteada teóricamente por Rojas y en la práctica materializada en los proyectos de Noel parecían factibles en el diseño de construcciones, con recreaciones idealizadas de un estilo constructivo barroco, otro tema diferente era el de los objetos que amueblaban los interiores. Ya Larreta se cuestionaba si las posibles donaciones de piezas serían realmente antiguas pues “oímos con frecuencia llamar coloniales a objetos de mediados del pasado siglo”⁶⁵. Y ahí radica el elemento contradictorio

del supuesto “neocolonial” en el interiorismo del momento. En los proyectos arquitectónicos de Noel el pastiche historicista, el diseño de un edificio que sumase patio con arcadas en las cuatro crujías, motivos decorativos renacentistas y algún elemento turriforme parecía suficiente. En cambio, en lo relativo a los objetos que amueblaban las salas de Luján, como en otros ejemplos de interiorismo neocolonial, Larreta y el resto de los ideólogos reclamaba “autenticidad”, verdaderas antigüedades llegadas de España o rescatadas del olvido de la historia en Argentina. Así, las primeras instalaciones de salas en el Museo recibieron donaciones de familias de próceres nacionales con muebles y objetos que pertenecieron a sus antepasados. Cuando no era posible recuperar piezas antiguas se admitían falsos históricos. Por ejemplo, en la sala dedicada a Bartolomé Mitre (1821-1906) se reconstruyó la habitación de madera de jacarandá de su hija, Josefa Mitre de Caprile (1847-1925), donada por los nietos del presidente. En ese caso ni la cronología de las piezas se adecuaba al periodo colonial y ni tan siquiera había pertenecido al presidente argentino.

Enrique Larreta, autor de *La Gloria de don Ramiro*, político y diplomático argentino ejemplifica el interiorismo neocolonial a través de sus dos viviendas: la que hoy es el Museo de Arte Español Enrique Larreta de Buenos Aires (fig. 8) y la estancia Acelain, en Tandil. En ambas viviendas contó con la colaboración del arquitecto Martín Noel; en la primera, bautizada como “La casa española”, para la adaptación de la antigua residencia de sus padres políticos y en la segunda para crear un castillo hispanoárabe. El escritor consideraba la casa porteña como “mi mejor obra, pues el ejemplo que encarna ha de crear un gusto tradicional en mi patria”⁶⁶. Techos artesonados, decoraciones neomudéjares, bargueños, braseros, escaños forrados de terciopelo, reposteros, sillones fraileros y guadamecés componían una escenografía neocolonial de antigüedades, muchas veces conseguidas por mediación de su amigo el pintor Ignacio Zuloaga, quien le retrató en el famoso cuadro donde Larreta se recorta sobre el paisaje de Ávila de los caballeros al fondo.

Fig. 8. Interior de la residencia de Enrique Larreta en Buenos Aires (actual Museo de Arte Español Enrique Larreta). s/f



Si Larreta defendía la autenticidad en las piezas del amueblamiento y para ello viajaba y adquiría obras del viejo continente, la postura coetánea de Ricardo Rojas era un tanto diferente. Habla en su *Silabario* de los ornamentos de la casa con una función íntima “cuyo ambiente pone quien la habita el sello de su propia personalidad, según sus

trabajos, sus costumbres, sus recursos, sus aficiones y sus ocios”⁶⁷. Es decir, planteaba un interiorismo “con alma” que reflejase la idiosincrasia cultural argentina a través de los objetos neocoloniales (españoles o americanos), amén de recrear un mobiliario indígena que emplease decoraciones precolombinas (curiosamente tomadas de un amplísimo repertorio que iría desde los mexicas y mayas en el norte del continente hasta las antiguas culturas del Perú). Pocos años antes, Rojas había reivindicado la creación de una escuela de artes industriales en Tucumán donde se pudiesen recuperar ornamentaciones prehispánicas de la zona con una organización industrial, en “tapices, vasos, joyas, muebles, (...)”⁶⁸, idea que parece que sólo cuajó en la elaboración semiartesanal de tejidos incaicos en la zona durante un corto periodo de tiempo.

Desde el punto de vista comercial, los coleccionistas de mueble colonial, tanto en la versión de antigüedades adaptadas como en reproducciones, se abastecían en comercios bonaerenses como la firma de J. del Valle y Cía., muy activa en la venta de objetos españoles de los siglos XVII y XVIII y que representaba en la Argentina a la firma de cerámica decorativa segoviana de Daniel Zuloaga. Dentro de un ecléctico y recargado “estilo español”, operaba el establecimiento de J. Antonio de Arteché, localizado en la década de los veinte en la calle Juncal 887, quien ejecutó por ejemplo la decoración completa de la vivienda del doctor Ricardo Cernadas⁶⁹, la biblioteca neorrenacentista de Carlos Saavedra Lamas y el comedor para Mariana C. de Alvear en 1925⁷⁰. En 1925 se vinculó con los constructores Trotti y Cía. para el amueblamiento de los chalés que esa firma estaba realizando en el barrio de Martínez⁷¹.

La moda de la antigüedades coloniales o españolas fue tan importante que llegó a ser ridiculizada en la prensa. Una caricatura de 1929 donde conversaban dos viandantes desarrollaba la siguiente conversación que parodiaba esa obsesión por lo antiguo⁷²:

—*Los cuadros son del siglo XVII. Los muebles son del siglo XVII. En su casa todo es del siglo XVII.*

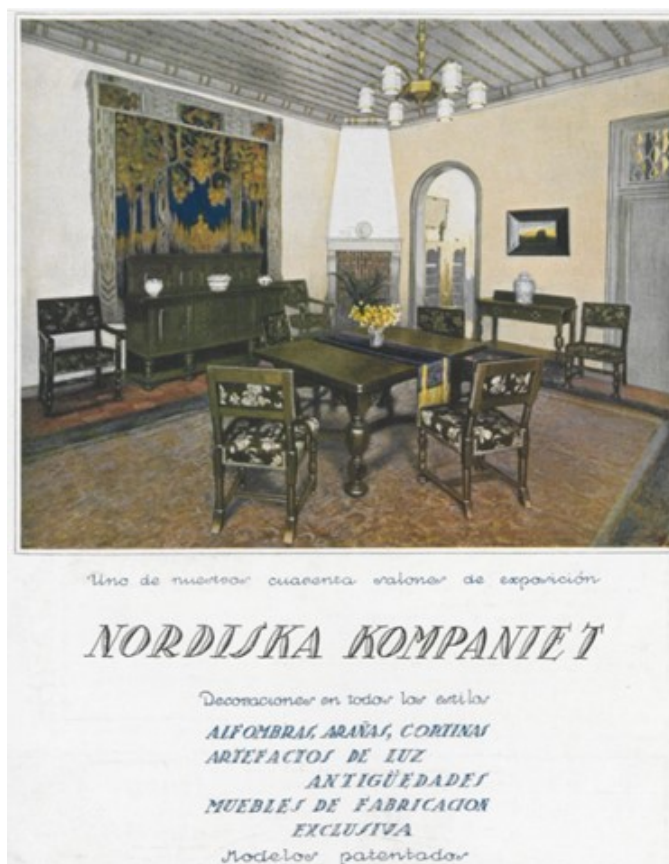
—*Pues yo he visto allí un gato muy gordo.*

—*¿Quién no le dice a usted que es un gato del siglo XVII?*

Por último, es obligado reseñar en este rápido retrato de la actividad comercial del mueble en Buenos Aires y su clientela la apertura en 1919 de una filial de la casa sueca Nordiska Kompaniet (empresa sueca fundada en 1902 por Josef Sachs), en la esquina de Florida y Bartolomé Mitre, que ofrecía tanto muebles de fabricación propia como alfombras, arañas, todo tipo de textiles para la decoración, antigüedades y muebles “de fabricación exclusiva”, con modelos patentados (fig. 9). Su oferta de productos era muy diferente del resto de los establecimientos, pues se concentraba en mueble funcional de acero cromado curvado, líneas rectas y textura natural de la madera⁷³. Algunos de sus diseños más afamados estaban vinculados a los del arquitecto sueco Sven Markelius a finales de la década de los veinte y a las tendencias más renovadoras del mueble nórdico. Aunque la instalación oficial de la delegación de esa firma en la capital argentina se localiza en todas las fuentes en 1919 tuvo que funcionar con anterioridad con alguna forma comercial que desconocemos, pues es frecuente en la prensa que aparezca mencionado el local que ocupaba como sede de exposiciones pictóricas. Lo que está demostrado es que hacia 1921 el edificio albergaba cuarenta salones de exposición con diferentes espacios domésticos y distintos estilos decorativos que, frente a la explotación de los referentes históricos europeos de sus competidores, optaba por muebles más funcionales, de líneas sobrias. La estela del mueble moderno tuvo su continuidad con la

fundación en 1932 de la firma Comte que surtió con mueble fabricado en Argentina, moderno y con diseños originales, a la clientela de las clases altas argentinas⁷⁴.

Fig. 9. Publicidad de la firma Nordiska Kompaniet. *Plus Ultra*, enero de 1921



A MODO DE CONCLUSIÓN

El éxito del mobiliario francés entre las clases más acomodadas de la sociedad porteña y la venta masiva de productos para el hogar ingleses o de inspiración británica, así como el fugaz y selectivo retorno a las referentes coloniales, subrayan algunos aspectos relevantes en el consumo de bienes muebles en Buenos Aires entre 1880 y 1930. A diferencia de otros consumos suntuarios como la pintura, no se materializó lo que los historiadores de la economía denominan como “mercado étnico”, aquel que se apoya más en la procedencia nacional de los productos que en su calidad o precio. En el caso del mobiliario ni la colonia británica ni la francesa fueron lo suficientemente importantes para explicar el consumo masivo de piezas de estos estilos y procedencias. Ni tan siquiera los canales de distribución estaban estrictamente vinculados a esas colonias inmigrantes, minoritarias en el país. Sólo algunos empresarios, como Thompson y Gath, estaban relacionados con Gran Bretaña mientras que la mayoría de los comerciantes tenían otros orígenes geográficos y, desde luego, la clientela era tan variada como la población porteña en ese medio siglo de inmigración masiva.

El éxito de ventas de los establecimientos bonaerenses tiene que ver desde luego con el auge económico del país y con la instalación de millones de inmigrantes que comenzaban su vida prácticamente desde cero en los equipamientos domésticos y, por tanto, necesitados de

todo. Los negocios dedicados al mobiliario fueron muy populares, llegaron a tener sucursales en otras ciudades y emplearon estrategias de difusión modernas como los catálogos enviados por correo, la abundante aparición de anuncios en prensa, las alianzas con almacenes de departamentos, o la exhibición de sus productos montados en ambientes. La historia del espacio doméstico porteño está vinculado al devenir de los establecimientos comerciales que se han descrito en este trabajo, tanto a las sucursales de casas europeas y a los esporádicos encargos a firmas francesas o británicas como a las innumerables firmas que hicieron de Buenos Aires un lugar donde podría comprarse cualquier tipo de mueble, acorde con las modas y tendencias implantadas en cada sector social. El interiorismo porteño, tanto el burgués como el de las clases más acomodadas, era en todo caso un viaje estético hacia modelos importados de Francia, del Reino Unido, del pasado colonial o de las modernas propuestas de mueble funcional norteamericano y nórdico.

REFERENCIAS

- Alberdi, Juan Bautista. *Fragmento preliminar al estudio del derecho*. Buenos Aires: Editorial Ciudad Argentina, 1998.
- Anderson, Federico Ibar. "Arte, arquitectura y diseño de interiores de la ecléctica Belle Époque argentina (1880-1945)." *VII Jornadas Nacionales de Investigación en Arte en Argentina* (2010).
- Anderson, Federico Ibar. "El coleccionismo burgués y la decoración de interiores. Argentina (1860 -1945)." *Arte e Investigación*, no. 8 (2012): 6-9.
- Barty-King, Hugh. *Maples: fine furnishers; a household name for 150 years, established 1841*. Londres: Quiller Press, 1992.
- Beezley, William H. *Judas at the Jockey Club and Other Episodes of Porfirian Mexico*. Nebraska: University of Nebraska Press, 1987.
- Bourdieu, Pierre. *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2007.
- Devoto, Fernando. "La inmigración de ultramar." En *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario*, S. Torrado (comp), 531-548. Buenos Aires: Edhasa, 2007: 531-54.
- Fernández García, Ana María. *Arte y emigración: la pintura española en Buenos Aires (1880-1930)*. Oviedo: Universidad de Buenos Aires-Universidad de Oviedo, 1997.
- Fernández García, Ana María. "'Little flat furnished by Maple...': The 'English Taste' in Buenos Aires: The Thompson and Maple Companies (1887-1986)." *Journal of Design History* 29 (2016): 137-160. <https://doi.org/10.1093/jdh/epw002>
- Fernández García, Ana María. "El neocolonismo en el interiorismo bonaerense (1910-1930)." En *Império e Arte Colonial. Antologia de Ensaio*, Castro, Maria João editora, 289-304. Lisboa: Artravel, 2017.
- Gravil, Roger. "El comercio minorista británico en la Argentina, 1900-1940." En *El régimen oligárquico. Materiales para el estudio de la realidad argentina (hasta 1930)*, ed. Marcos Giménez Zapiola, 312-332. Buenos Aires: Amorrortu, 1975.
- Gutiérrez, Ramón. "La vuelta de España a América." En *Arquitectos europeos y Buenos Aires 1860-1940*, Braun y Cacciatore (coord.). Buenos Aires: Fundación TIAU, 1996.

- Gutiérrez Viñuales, Rodrigo. "Diálogos entre arte y literatura a propósito de los escritores Enrique Larreta y Ricardo Rojas." *Sedes Sapientiae* 6 (2003): 1-11.
- Guy, Donna J. "Modest Pleasures: Shopping and the Formation of the Middle-Class Consumer, 1913-1940." En *Recasting the Nation in Twentieth-Century Argentina*. Londres: Routledge, 2023. <https://doi.org/10.4324/9781003321972-3>
- Hallstead, Susan R. y Root, Regina A. (comps.). *Pasado de moda: expresiones culturales y consumo en la Argentina*. Buenos Aires: Ampersand, 2017.
- Hoganson, Kristin L. *Consumers' Imperium: The Global Production of American Domesticity, 1865-1920*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2007.
- Huret, Jules. *La Argentina*. Buenos Aires: Espasa Calpe, Colección Austral, 1952.
- Llorca-Jaña, Manuel. *The British Textile Trade in South America in the Nineteenth Century*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- Lluch, Andrea. *Apuntes para una historia del comercio y la comercialización en Argentina. La historia argentina en perspectiva local y regional*. TeseoPress (www.teseopress.com), 2017.
- Mazza, Carlos Jerónimo. "Tradicional y moderno en la producción de muebles en Argentina: 1930-1950." *Registros. Revista De Investigación Histórica* 8 (2012): 52-68.
- Moya, José C. *Primos y extranjeros, La inmigración española en Buenos Aires, 1850-1930*. Buenos Aires: Emecé, 2004.
- Needell, Jeffrey. *A Tropical Belle Epoque: Elite Culture and Society in Turn-of-the-Century Rio de Janeiro*. Cambridge: Cambridge Latin American Studies, 1987.
- Orlove, Benjamin S. (ed.). *The allure of the foreign: Imported goods in postcolonial Latin America*. Ann Arbor: University of Michigan, 1997. <https://doi.org/10.3998/mpub.14493>
- Otero-Cleves, Ana María. "Jeneros de gusto y sobretodos ingleses": el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX." *Historia crítica* 38 (2009): 20-45. <https://doi.org/10.7440/histcrit38.2009.03>
- Reyes, Alfonso. "España y América." En *Obras Completas*, t. IV. México: Fondo de Cultura Económica, 1956.
- Rojas, Ricardo. *La restauración nacionalista*. Buenos Aires: La Facultad, 1922.
- Rojas, Ricardo. *Silabario de la decoración americana*. Buenos Aires: Editorial Losada, 1953.
- Rojas, Ricardo. "Artes decorativas americanas." *Revista de Arquitectura* 4 (1915).
- Sánchez, Sandra Inés. "Domesticidades interpeladas en la Ciudad de Buenos Aires desde comienzos de siglo XX. Cultura material, modos y formas de habitar el espacio doméstico." *Res Mobilis*, 15 (2023): 146-179. <https://doi.org/10.17811/rm.12.15.2023.146-179>
- Serrano, Carlos. *El nacimiento de Carmen. Símbolos, mitos y nación*. Madrid: Taurus, 1999.

Notas

¹ Este trabajo se enmarca en el Proyecto Nacional de Investigación *Recuperar, repensar y revalorizar el Movimiento Moderno en Asturias. Arquitectura y diseño (1939-1975)*. PID2021-123042NB-I00 y de las Ayudas para grupos de investigación de organismos del Principado de Asturias durante el periodo 2021-2023 [SV-PA-21-AYUD/2021/50934]

- ² Fernando Devoto, "La inmigración de ultramar," in *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario*, ed. S. Torrado (Buenos Aires: Edhasa, 2007), 531-54
- ³ Andrea Lluch, "Apuntes para una historia del comercio y la comercialización en Argentina. La historia argentina en perspectiva local y regional," *Teseo Press*, 2017 www.teseopress.com.
- ⁴ Donna J. Guy, "Modest Pleasures: Shopping and the Formation of the Middle-Class Consumer, 1913–1940," in *Recasting the Nation in Twentieth-Century Argentina* (Londres: Routledge, 2023), 45-65.
- ⁵ José Luis Romero "Los elementos de la realidad espiritual argentina," *Realidad*, no 4 (1947).
- ⁶ Benjamin Orlove y Arnold J. Bauer, "Giving Importance to Imports," in *The allure of the Foreign: Giving Importance to Imports* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997), 1-29.
- ⁷ Ana María Fernández García, "'Little flat furnished by Maple...' The 'English Taste' in Buenos Aires: The Thompson and Maple Companies (1887–1986)," *Journal of Design History* 29 (2016): 137-160. Ana María Fernández García, "El neocolonismo en el interiorismo bonaerense (1910-1930)," in *Império e Arte Colonial. Antologia de Ensaio*, ed. Maria João Castro (Lisboa: Artravel, 2017), 289-304.
- ⁸ "El día que dejamos de ser colonos acabó nuestro parentesco con España: desde la República, somos hijos de Francia. Cambiamos la autoridad española por la autoridad francesa el día que cambiamos la esclavitud por la libertad. A España le debemos las cadenas, a Francia las libertades". Juan Bautista Alberdi, *Fragmento preliminar al estudio del derecho* (Buenos Aires: Editorial Ciudad Argentina, 1998), 45.
- ⁹ Jules Huret, *La Argentina* (Buenos Aires: Espasa Calpe, Colección Austral, 1952), 21.
- ¹⁰ William H. Beechley, *Judas at the Jockey Club and Other Episodes of Porfirian Mexico* (Nebraska: University of Nebraska Press, 1987).
- ¹¹ Jeffrey Needell, *A Tropical Belle Époque: Elite Culture and Society in Turn-of-the-Century Rio de Janeiro* (Cambridge: Cambridge Latin American Studies, 1987).
- ¹² Ana María Otero-Cleves, "Jeneros de gusto y sobretodos ingleses: el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX," *Historia crítica*, no 38 (2009): 20-45.
- ¹³ Manuel Llorca-Jaña, *The British Textile Trade in South America in the Nineteenth Century* (Cambridge: Cambridge University Press, 2014).
- ¹⁴ Kristin L. Hoganson, *Consumers' Imperium: The Global Production of American Domesticity, 1865-1920* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2007).
- ¹⁵ Lucio V. López, *Recuerdos de viaje* (Buenos Aires: El Nacional, 1881), 309-320.
- ¹⁶ Pierre Bourdieu, *El sentido práctico* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2007), 227.
- ¹⁷ Ibar Federico Anderson, "Arte, arquitectura y diseño de interiores de la ecléctica Belle Époque argentina (1880-1945)," *VII Jornadas Nacionales de Investigación en Arte en Argentina* (2010).
- ¹⁸ Sandra Inés Sánchez, "Domesticidades interpeladas en la Ciudad de Buenos Aires desde comienzos de siglo XX. Cultura material, modos y formas de habitar el espacio doméstico", *Res Mobilis*, no 15 (2023): 152. <https://doi.org/10.17811/rm.12.15.2023.146-179>
- ¹⁹ Ibar Federico Anderson, "El coleccionismo burgués y la decoración de interiores. Argentina (1860 -1945)," *Arte e Investigación*, no. 8 (2012): 8.
- ²⁰ Benjamin S. Orlove, *The allure of the foreign: Imported goods in postcolonial Latin America*, (Ann Arbor: University of Michigan, 1997).
- ²¹ *Caras y Caretas*, 9 de abril, 1910, 34.
- ²² *Caras y Caretas*, 9 de septiembre, 1913, 13.
- ²³ *Caras y Caretas*, 3 de septiembre, 1904, 25.
- ²⁴ *Caras y Caretas*, 29 de junio, 1907, 11.
- ²⁵ Algunos de sus proyectos de interiorismo más conocidos fueron la sede del gobierno de Corrientes, el Hotel Majestic de Buenos Aires, el salón del Oceanic Club de Mar del Plata, los espacios comunes del Hotel Bristol también en Mar del Plata, y junto a Warning & Gillow el amueblamiento del Hotel Plaza en Buenos Aires.
- ²⁶ *Plus Ultra*, junio, 1924, 46.

²⁷ *Plus Ultra*, octubre 1924.

²⁸ Facturas de Maple & Cía. se conservan en el Archivo General de la Nación, en el fondo de la familia López. Signatura 6984.

²⁹ Fernández, "Little," 137-160.

³⁰ Carta de Howell, agosto 5, 1906. Victoria & Albert Museum Archive of Art & Design (AAD) 2000/3/219. Horace Botting era oriundo de Sussex y regentaba un negocio de objetos importados. Estaba muy vinculado a la práctica del fútbol, que era una actividad implantada en el país por los inmigrantes de origen británico, siendo el árbitro del primer encuentro de las selecciones argentina y uruguaya en 1901.

³¹ Eran conocidos importadores de objetos del Reino Unido con un amplio elenco de productos que iban desde el té, los productos eléctricos y maquinaria industrial de todo tipo.

³² Ricardo Camilo Aldao (1862-1958) fue presidente de la Asociación Argentina de Fútbol y del Club de Gimnasia y Esgrima, miembro del Rotary Club, del Jockey Club, de la Asociación Argentina de Cultura Inglesa, del Argentine-United States Cultural Institute, además de encabezar la delegación argentina en la Conferencia Panamericana de Washington en 1915, que buscaba los créditos necesarios para el país ante el cierre debido a la guerra de los fondos procedentes de Europa.

³³ Para valorar las dimensiones del mercado americano, la Foreign Section of Maples Shipping Department en 1910 registraba seis envíos a Argentina, uno a Brasil, cuatro a Chile, cinco a Canadá y uno respectivamente a Italia y Alemania. Hugh Barty-King, *Maples. Fine Finishers. A Household Name for 150 years* (Londres: Quiler Press, 1992), 93.

³⁴ *Plus Ultra*, septiembre, 1921.

³⁵ Así se deduce del primer recibo de envíos conservado en el Archive of Art and Design fechada el 17 de noviembre de 1908AAD/2000/3/219.

³⁶ Fernández, "Little", 155.

³⁷ *La Ilustración Sudamericana*, julio 15, 1908 se refería al recién inaugurado conjunto: "Difícilmente puede concebirse algo más lujoso, y al mismo tiempo tan artístico y tan hermoso... La casa Maple ha logrado un señaladísimo servicio a la causa de la educación de nuestro gusto estético".

³⁸ El Hotel Savoy de Rosario, promovido por el industrial Aquiles Chiesa –propietario de la firma Chiesa hermanos dedicada al comercio y a la importación de productos de Estados Unidos y Europa–fue enteramente amueblado por Maple & Company South America por un monto total de 300.000 dólares "con las mejores galas, haciendo derroche de las últimas creaciones en materia de ornamentación, arte moderno, caprichosas líneas en las instalaciones, suavidad en tonos, chic y aparatosa ostentación". "Un gran Hotel del Rosario. El Savoy Hotel," Revista *Monos y Monadas*, Rosario, marzo 19, 1911.

³⁹ *The Buenos Aires Herald*, 3 de enero, 1906, 3.

⁴⁰ *Plus Ultra*, mayo, 1921.

⁴¹ Donna J. Guy, "Comprar, comer y socializar en la calle Florida entre 1914 y 1920" in *Pasado de moda: expresiones culturales y consumo en la Argentina*, ed. Susan R. Hallstead y Regina Root (Buenos Aires: Ampersand, 2017).

⁴² *Caras y Caretas*, 22 de abril, 1927.

⁴³ En 1927 por ejemplo colaboró con el concurso de Cubana Brandy, con un premio de un comedor Chippendale que podía ser canjeable por un dormitorio. *Caras y Caretas*, 29 de octubre, 1927.

⁴⁴ *Caras y Caretas*, 16 de enero, 43.

⁴⁵ *Caras y Caretas*, 29 de enero, 1927.

⁴⁶ La firma disponía de varios catálogos: el general de muebles, el de camas de bronce, otro de camas de hierro y otro especializado en artículos para bebés. Esos catálogos se distribuían únicamente en otras localidades diferentes a la capital. *Caras y Caretas*, 26 de junio, 1926.

⁴⁷ *Caras y Caretas*, 15 de agosto, 1925, 207.

⁴⁸ *Plus Ultra*, marzo, 1924.

⁴⁹ *Plus Ultra*, agosto, 1923.

- ⁵⁰ Roger Gravi, "El comercio minorista británico en la Argentina, 1900-1940," in *El régimen oligárquico. Materiales para el estudio de la realidad argentina (hasta 1930)*, ed. Marcos Giménez Zapiola (Buenos Aires, Amorrortu, 1975), 312-332.
- ⁵¹ *Caras y Caretas*, 20 de enero, 1900, 19.
- ⁵² Carlos Serrano, *El nacimiento de Carmen. Símbolos, mitos y nación* (Taurus, Madrid, 1999), 321.
- ⁵³ Alfonso Reyes, "España y América," *España*, 28 de febrero de 1920, in *Obras Completas*, t. IV (México, Fondo de Cultura Económica, 1956), 566.
- ⁵⁴ Ricardo Rojas, *La restauración nacionalista*, (Buenos Aires, La Facultad, 1922), 339.
- ⁵⁵ Rodrigo Gutiérrez Viñuales, "Diálogos entre arte y literatura a propósito de los escritores Enrique Larreta y Ricardo Rojas," *Sedes Sapientae*, 6 (2003): 8.
- ⁵⁶ El comercio de pintura española en Argentina y su relación con la inmigración está tratado en Ana María Fernández García, *Arte y emigración: la pintura española en Buenos Aires (1880-1930)* (Oviedo: Universidad de Buenos Aires-Universidad de Oviedo, 1997).
- ⁵⁷ Ramón Gutiérrez, "La vuelta de España a América," in *Arquitectos Europeos y Buenos Aires 1860-1940*, ed. Clara Braun y Julio Cacciatore (Buenos Aires, Fundación TIAU, 1996).
- ⁵⁸ "Nacionalismo," *Revista de Arquitectura* 13 (1917): 2.
- ⁵⁹ Ricardo Rojas, *Silabario de la decoración americana* (Buenos Aires: Editorial Losada, 1953), 21.
- ⁶⁰ *Plus Ultra*, febrero, 1917.
- ⁶¹ *Plus Ultra*, marzo, 1916.
- ⁶² *Caras y Caretas*, 17 de marzo, 1934.
- ⁶³ José C. Moya, *Primos y extranjeros. La inmigración española en Buenos Aires, 1850-1930* (Buenos Aires: Emecé, 2004), 388.
- ⁶⁴ "La manía de comprar," *Caras y Caretas*, 2 de enero, 1926, 36.
- ⁶⁵ *La Razón*, abril 29, 1918.
- ⁶⁶ *Cosmópolis*, no 2, 1919, 196.
- ⁶⁷ Ricardo Rojas, *Silabario*, 250.
- ⁶⁸ Ricardo Rojas, "Artes decorativas americanas," *Revista de Arquitectura*, nº4, Buenos Aires, 1915, p. 11.
- ⁶⁹ *Plus Ultra*, septiembre, 1924.
- ⁷⁰ *Plus Ultra*, agosto, 1925.
- ⁷¹ *Plus Ultra*, julio de 1926.
- ⁷² *Caras y Caretas*, 26 de octubre, 1929, 3.
- ⁷³ Carlos Jerónimo Mazza, "Tradicional y moderno en la producción de muebles en Argentina: 1930-1950," *Registros. Revista De Investigación Histórica* 8 (2012): 52-68. <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/93>
- ⁷⁴ La firma fue fundada por Ignacio Pirovano, su hermano Ricardo Pirovano y los arquitectos José Enrique Tívoli y Mariano Mansilla Moreno.