

SANTA FE EN EL ESCENARIO DE LA ENTREGUERRA

Conflicto, solidaridades
y tendencias

Paula Sedran
Sandra R. Fernández
Ronen Man
(compiladores)

EDICIONES



I S H I R

Paula Sedran
Sandra R. Fernández
Ronen Man
(compiladores)

Santa Fe en el escenario de la entreguerra
conflicto, solidaridades y tendencias



I S H I R

Fernández, Sandra R.

- Santa Fe en el escenario de la entreguerra : conflicto, solidaridades y tendencias / Sandra R. Fernández ; Paula Sedran ; Ronen Man. - 2a ed. - Rosario : ISHIR - Instituto de Investigaciones Socio Historicas Regionales del CONICET, 2022.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-47052-5-9

1. Historia Regional. 2. Historia de la Provincia de Santa Fe. 3. Santa Fe . I. Sedran, Paula. II. Man, Ronen. III. Título.

CDD 306.0982

Este libro ha sido evaluado por expertxs externxs a la institución editora que han recomendado su publicación.

Diseño y maquetación: Guillermo Ferragutti

© De la presente edición

Investigaciones Socio-históricas Regionales (ISHIR/CONICET-UNR), 2020.

CCT-Rosario

Ocampo y Esmeralda (2000), Rosario.

Todos los derechos reservados

8.

TRAYECTOS FEMENINOS DE CONSUMO EN LA ROSARIO DE ENTREGUERRAS

LORENA SGUIGNA

ALDANA PULIDO

MICAELA PELLEGRINI MALPIEDI

AGUSTINA MOSSO

PAULA CALDO

TEXTO Y CONTEXTO DE LA REVISTA *MONOS Y MONADAS*

El presente capítulo se propone abordar la problemática de las mujeres y las trayectorias de consumo en un recorte espaciotemporal singular: Rosario, durante el período 1920-1945¹. El mismo persigue la siguiente hipótesis: durante las décadas de 1920 y hasta 1945, las prácticas de consumo marcaron la vida cotidiana de varones y mujeres, específicamente en los espacios urbanos, a partir de un profuso trabajo de la prensa/publicidad, un proceso de complejización de los formatos comerciales (el advenimiento de las grandes tiendas) y una apertura, democratización y diversificación de los productos en clave de edades, pero fundamentalmente de género.

La decisión metodológica de la investigación, también contextualizada dentro del denominado período de entreguerras (Fernández y Videla, 2008), responde al sesgo particular que adquirió esta ciudad santafesina luego de atravesar por profundos cambios socioeconómicos que facilitaron el arribo de una sociedad marcada por el acto de consumir. Efectivamente ya son varios los estudios que, debido a las marcas de su origen, definen a esta localidad como una ciudad fenicia. Adjetivación que se utiliza para diferenciarla de la ciudad de Santa Fe de Veracruz, capital de la provincia homónima. Mientras ésta última se caracterizó por el linaje, el catolicismo y centros de conservadurismo, Rosario lo fue por su despojo colonial y terrateniente. A la vera del puerto, su economía tuvo como principal impulso el intercambio comercial agroexportador que, como veremos, avanzado el siglo XX se intercaló con el desarrollo de las manufacturas industriales; lo que le otorgó una inconfundible impronta burguesa.

Poco a poco, Rosario comenzó a constituirse en la principal puerta de salida de la producción de granos del país, ruta económica que impactó exponencialmente en la densidad de población. La variada oferta laboral ofrecida por la ciudad-puerto, sumada a la

1. El presente capítulo resume los primeros avances de una pesquisa enmarcada en el Proyecto de Investigación y Desarrollo N°80020180100163UR: Mujeres y prácticas de consumo en la ciudad de Rosario 1920-1945 (Resolución de CS de la Universidad Nacional de Rosario: N° 348/2020). El objetivo inicial que perseguía el proyecto se vio afectado por las políticas sanitarias derivadas de la pandemia de COVID19. Las mismas indujeron el cierre de los archivos de consulta pública, imposibilitando el acceso al minucioso trabajo realizado por las y los historiadores en los centros documentales. Por tal motivo, decidimos capitalizar el uso de los documentos digitalizados en la Colección Histórica Digital de la Biblioteca Argentina Juan Álvarez, de la municipalidad de Rosario.

llegada de las masas inmigrantes trasatlánticas e internas, le imprimieron una fisonomía urbana particular constituida por las diferentes clases sociales (Fernández y Videla, 2001). Burgueses/as y subalternos/as reunieron así características propias que les otorgaron pertenencias de clase. Mientras que estos últimos se desempeñaban como obreros/as, empleados/as, peones, planchadoras, etcétera; los/as primeros/as buscaron circuitos de proyección propia que se tradujeron en ocupaciones laborales diferenciadas de los espacios urbanos como también en prácticas políticas y culturales que les otorgaban identidad propia. En el avance del siglo XX, la ciudad fenicia empezó a presentar significativos cambios socioeconómicos, fundamentalmente marcados por la necesidad de industrializar un territorio que hasta el momento se había inclinado por el desarrollo de una economía agroexportadora, ahora convaleciente (Fernández y Videla, 2008). Si bien las tentativas iniciales por la industrialización por sustitución de importaciones se materializaron en los primeros años del siglo XX (1916-1930), fueron los 30's los que se mostraron con mayor solvencia por llevar a cabo el proyecto. De esta forma, el período fue la bisagra económica que apostó a establecer un nuevo patrón de acumulación en Argentina, que en el centro del país cobró mayor fuerza.

Debe advertirse que estos años generaron transformaciones en la realidad que, aunque impactaron directamente en lo económico, tuvieron sus secuelas en las relaciones sociales, en las prácticas de sociabilidad, en los modos de habitar el espacio y también en el plano de la cultura (Fernández y Videla, 2008).

Este proceso de transformación desembocó en lo que Fernando Rocchi (1999) denominó la transición de una sociedad con consumo a una sociedad de consumo, en la cual se desarrolló una masividad publicitaria, optando como medio gráfico el modo de persuadir y "domesticar" al público consumidor (Fernández, 2006). Estas innovaciones sociales demandaron algunas prácticas y valores nuevos para los sujetos: de ahora en más una vida definida por el trabajo y el consumo. Entendiendo a este último como no sólo la compra sino también la selección, el uso, el mantenimiento, la reparación y el descarte de objetos. Por otro lado, no solo se consumen objetos, sino también ideas y experiencias, deseos y expectativas. Consumir, en este sentido, excede la acción instrumental de satisfacer una necesidad, implicadas así también la construcción de identidades sociales, así como la búsqueda de pertenencias y la distinción social (Pérez, 2015: 100).

En la sociedad de consumo se avistó el surgimiento de un conjunto de diarios, periódicos y revistas que se constituyeron como el canal tangible de la publicidad y como medio para captar clientes. En el centro de este proyecto se ubicaban las editoriales, operadores culturales de transmisión político-ideológica, noticias sociales, y trayectos posibles de consumo. En este ejercicio de persuasión, las publicaciones se fueron fraccionando de acuerdo a prácticas, expectativas y saberes exclusivos por edades y géneros (Bon-tempo, 2011), otorgándole especificidad al consumo editorial. Entre esta amalgama de publicaciones encontramos la que aquí nos convoca: *Monos y Monadas*.

Esta revista, de impresión semanal, fue publicada en la ciudad de Rosario durante los años 1934 y 1936² y llegó a los hogares de diferentes localidades cercanas a la urbe: Venado Tuerto, Firmat, Cañada de Gómez, Rufino, Casilda, Coronel Bogado. El objeto editorial tenía un costo de 0,20 centavos y contaba con unas 50 páginas aproximadamente siendo financiado por entes privados pertenecientes a la burguesía rosarina en concordancia con los intereses del Partido Demócrata Progresista.

Dentro del semillero de revistas que surgieron en la sociedad de consumo, *Monos y Monadas* se ubicaba en el conjunto de publicaciones de interés general, aquellas que cabalgaban entre la crítica política y el magazín ilustrado.

Esta perspectiva amplia le permitía llegar a un público diverso, o al menos, sin distinción de género. De tal forma, mujeres y varones recibían la publicación semana tras semana informándose acerca de proyectos políticos, eventos sociales y culturales, prácticas deportivas y demás trayectos de sociabilidad y consumo de la urbe. Sin duda, aunque la publicación presentaba como lectores predilectos a los varones, entre sus páginas las mujeres también adquirieron gran visibilidad, aunque en las secciones consideradas específicamente femeninas, donde abundaban las notas sobre el deber ser femenino y la incitación al consumo a través de la publicidad.

Al agudizar la vista sobre la lógica editorial de la revista, es posible señalar que no contaba con un índice preestablecido; el contenido del número iba cambiando de acuerdo con la agenda de noticias y eventos que se protagonizaban durante la semana. Eso sí, exis-

2. *Monos y Monadas* tuvo dos épocas separadas por una brecha temporal amplia en la que dejó de editarse. La primera se editó entre junio de 1910 y abril de 1913 (Megías, 2017) y, la segunda, entre junio de 1934 y el año 1936 (Mouguelar, 2006).

tían algunas notas y columnas que habitualmente se reiteraban; las mismas, agrupadas, daban cuerpo a un sumario flexible que, a grandes rasgos, reunía cuatro partes: *relatos literarios*, conservando el acopio de escritos políticos, ficticios y de cultura en general por parte de intelectuales y demás aficionados/as; *moda, estética, saberes domésticos y decoraciones* (que contaban con las mujeres como lectoras predilectas); *actualidad*, una sección que se ubicaba en las principales páginas de la revista compartiendo noticias sobre acontecimientos semanales de la urbe; y finalmente *notas varias*, un compendio ecléctico de información cuyo contenido no siempre se correspondía con la línea editorial general.

Al indagar con precisión, estas secciones dan cuenta que la revista mantuvo un sumario flexible. Pero en esa ductilidad se repetían seudónimos y nombres propios de columnistas y profesionales expertos que semanalmente ofrecían algo nuevo al público lector. El Chef, Juan Pimienta, Monona, Chaleko de Fuerza, F.L.M.F., resultan algunos de los ejemplos de los personajes que le daban vida a la revista aportando información de índole político-partidario, actualidad, ocio, deporte, cinematográfico, científico, artístico, entre otros. A su vez, mantuvo una estética homogénea en sus tapas, viñetas y caricaturas que incluyeron a reconocidos artistas plásticos de la zona (Mouguelar, 2013).

Justamente, en esa amalgama de información, noticias, textos literarios y fotografías, la revista desplegaba una pedagogía del consumo que no siempre cristalizaba de modo literal, sino que en muchas ocasiones la invitación a adquirir determinados objetos, expectativas y gustos se entrecruzaba con las notas editoriales pasando así de modo desapercibido. Advertimos que el acto performático seducía con mayor preponderancia a las lectoras. Amas de casa, esposas, madres, trabajadoras, profesionales, jóvenes, solteras, fueron interpeladas a consumir por medio de la publicidad.

Justamente, como lo advierte Pérez (2015), consumir es mucho más que salir de compras para saciar necesidades, en tal caso, pesquisarémos las marcas performativas y los trayectos de consumo mediante los cuales *Monos y Monadas instó* a las rosarinas a salir de sus casas, recorrer las tiendas, compartir un copetín con sus amigas, realizar ejercicios físicos y estar bonitas.

CONSUMOS PARA MANTENERSE BONITA: VESTIDOS Y CIRUGÍA

En 1975, Susan Sontag publicaba *Belleza de mujer* en la revista Vogue y escribía las siguientes palabras:

[...] la belleza es una forma de poder. Y con razón. Lo lamentable es que es la única forma de poder que la mayoría de las mujeres son alentadas a perseguir. Este poder siempre es concebido en relación al hombre; no es el poder para *hacer*, sino para *atraer*. Es el poder que se niega a sí mismo. Porque este poder no es aquel que puede ser elegido con libertad—al menos, no por las mujeres— o renunciado sin alguna censura social.³

Sin duda, las asociaciones entre belleza y feminidad, o directamente entre aquella y las mujeres, son extendidas y tienen profundas raíces históricas, a tal punto que ellas son concebidas como el *sexo bello*. Las mujeres *deben* ser bonitas, procurar alcanzar ese ideal estético que, ciertamente, las pondrá en ese lugar ambivalente de ejercer los privilegios de la belleza de los que hablaba Jean Cocteau, pero al mismo tiempo, ser presas de una performatividad que debe repetirse incansablemente.

En el período histórico en el que indagamos, el imperativo de la belleza femenina tiene la especificidad de época del advenimiento del consumo, contexto en el cual el mercado supo explotar este mandato de género y ofreció a las mujeres una variedad de artículos, servicios y consejos para ser o mantenerse bellas. Estos bienes, prácticas y recomendaciones se dirigieron específicamente al cuerpo femenino –quintaesencia de la belleza–, para vestirlo, adornarlo, resaltar u ocultar sus formas, o modificarlo en alguno de sus aspectos.

En Monos y Monadas, esto se verificó especialmente en aquellas secciones destinadas a la moda, como *Figurines*, en las consideradas de contenido femenino variado, las *Charlas por Monona*, y en la columna semanal dedicada a la cirugía estética. En dichos apartados, se puso en evidencia los estereotipos de género prevaletentes en la década de 1930.

En las imágenes de tapa (Mouguelar, 2013), así como los figurines y muchas de las fotografías que retrataban mujeres, la visión estereotipada de la feminidad y su asociación

3. Recuperado de: <http://www.vistelacalle.com/111201/belleza-de-mujer-ensayo-de-susan-sontag-para-vogue/>

con la belleza estuvo dada por los dictados de la moda. Entendemos a esta última no sólo como una tecnología de género (de Lauretis, 1996) que se imprime en los cuerpos y que los regula social y sexualmente y, especialmente, en su aparición pública; sino también como una práctica corporal contextualizada, indisociada del mundo social, pues éste es un mundo de cuerpos vestidos (Entwistle, 2002). La revista cuidaba especialmente de representar a las mujeres con prendas femeninas como vestidos y faldas estalladas, zapatos de tacón y una gran variedad de accesorios como sombreros, guantes, cigarreras, carteras, cinturones que marcaban la cintura, joyas, etcétera. Los atuendos que no marcaran esta feminidad hiperbolizada eran objeto de desaprobación y las mujeres que los usaran, blanco del ridículo; pues la moda era una forma de mantener vigentes, y a simple vista, las diferenciaciones de género y de clase a modo de dejar en claro *quién es quién* en la sociedad (Masiello, 1997).

No obstante, no bastaba con modificar la apariencia del cuerpo mediante el vestuario. Era necesario ir más allá. Así, la sección *la cirugía plástica y estética al alcance de todos* funcionó como un medio de publicidad de esta especialidad médica, la cual fue presentada de manera rigurosa y contundente por un reconocido médico de la ciudad de Rosario. En la misma, se otorgaron los fundamentos científicos para impulsar a la cirugía plástica y estética como una especialidad con características y particularidades propias. Según esta publicación, la mayoría de las partes del cuerpo podían someterse a una cirugía estética (manos, ojos, orejas, nariz, bustos, entre otros), vinculándola con un conjunto de beneficios psíquicos y sociales que podía acarrear esta intervención quirúrgica. A partir de la sección, se prescribió una obligación social de ser bonita que el acceso a este trayecto de consumo podía acarrear. En este sentido, se sostenía que para acceder al mundo de las relaciones no sólo era necesario agradar, sino que también era importante llegar a ser bella.

A través de la revista *Monos y Monadas* se construyeron sentidos y se transmitieron una serie de expectativas, representaciones y concepciones de lo que se pretendía para las mujeres y las trayectorias de consumo que llevaban adelante. Desde esta perspectiva, las secciones destinadas a la difusión de la cirugía plástica y estética, el uso de cosméticos y la promoción de vestidos de moda construyeron estereotipos de géneros basados en las “creencias, percepciones, expectativas generizadas acerca de los atributos y

características de hombres, mujeres y los subgrupos de ambos” (Cardoso Onofre, 2016: 33). Los mismos poseen una dimensión descriptiva y una dimensión prescriptiva, refiriendo esta última a las cualidades que son deseadas o apropiadas en un determinado contexto sociohistórico, es decir, las características que un grupo de personas “deberían tener” desde una posición binaria.

En síntesis, podemos observar que la revista *Monos y Monadas* contenía estereotipos descriptivos sobre las mujeres, pero fundamentalmente se centraba en la dimensión prescriptiva. De este modo, las mujeres tenían que ser agradables, bonitas, poseer un buen aspecto físico, presentar una actitud pasiva, entre otros. Los trayectos de consumo referidos a la moda y la vestimenta y sobre la medicina abocada a la estética se encontraban íntimamente vinculados con el imperativo de alcanzar la belleza corporal y el reconocimiento social. En este sentido, el establecimiento y la reproducción de los estereotipos de género acentuaban y justificaban las asimetrías de poder y sostenían a lo femenino en un lugar de subordinación (Cardoso Onofre, 2016).

CONSUMOS PARA UNA BUENA MADRE Y ESPOSA: LOS JUGUETES, LA COCINA, EL DEPORTE

Así como hemos observado en el apartado anterior, desde *Monos y Monadas* se masificó el estereotipo de la mujer moderna preocupada por su apariencia física y vestuario. Tal como lo establece Tossounian (2021), las mujeres de los años '30, ávidas consumidoras de la moda estadounidense se identificaron con el perfil cosmopolita, el peinado con ondas al agua (estilo charlestón), las soleras sueltas y, también, la nariz respingada y los pómulos marcados. Esta performance fue acaloradamente impulsada por un mercado que ubicaba a la mujer en el centro de los actos de consumo.

En sintonía con esta pose (Vicens, 2020), la adquisición de determinados objetos, expectativas y servicios demandó la apertura de trayectorias de consumo específicas que la sociedad de entreguerras ofertó a la “empoderada” mujer moderna. En este apartado trabajaremos tres instituciones que cristalizaron en trayectos frecuentados por mujeres y que fueron harto citadas desde la revista que aquí nos convoca: aludimos a los clubes, las tiendas y los restaurantes. Es decir, al *salir de sus casas*, las rosarinas contaron con

estos espacios de circulación y socialización que involucraron al mismo tiempo tres actos específicos de consumo: la actividad física, la ingesta de alimentos y la compra de productos para el hogar.

Comencemos con *los clubes*. Avanzando el siglo XX, la eugenesia se había constituido como la ciencia predilecta para dar explicación a los vínculos que se encomendaban entre el cuerpo biológico y la cuestión social. En tal sentido, el cuerpo en movimiento, en contacto con la naturaleza y con determinados hábitos higiénicos, se constituyó en la promesa para combatir los males de la sociedad moderna poniendo en el centro a los cuerpos femeninos: gestantes de la nueva sociedad. El semanario trabajado en las presentes páginas se mostró atento a estas prescripciones llevando adelante una pedagogía del consumo basado en los clubes. En tal sentido, Club Huracán; Club Gimnasia y Esgrima; Club Hindenburg; Club Audax; Club Español y Club Diana resultan apenas un resumen de las instituciones que fueron noticia en *Monos y Monadas*. En las mismas, las mujeres aparecen realizando equitación, jugando al golf, al tenis, natación, basquetbol, entre otras actividades más. Esta semántica deja al descubierto un cuerpo femenino dedicado a la actividad física, cuyo carácter singular resulta un llamado de atención. Es decir, la revista ordenó un único modelo corporal deportivo: sano, estilizado, sexualizado de a ratos, en vínculo con su función esposa-materna siempre. Veamos cómo.

Monos y Monadas no fue un catálogo de compras, pero sí un semanario cultural e ilustrado atento a las demandas del mercado. Por lo cual, la revista no expresaba literalmente la actividad física u ornamentos específicos que las mujeres debían vestir, pero sí las mostraba realizando ejercicios y sobre la pose de ese cuerpo se establecía un estereotipo (Vicens, 2020: 83-84). En pocas palabras, el semanario actuaba como dispositivo generador de deseos por la adquisición de un determinado cuerpo, postura, prácticas, movimiento. Por ejemplo, las secciones *Football visto desde la Tribuna por Tero*; *El Football del domingo*; *Glosas del deporte por Juan Pimienta*, *Fott-ball por Tero* y *Puas* son algunas de las secciones del semanario en donde el deporte se ubica como tema central. Ahora bien, las mismas tenían un punto en común: las noticias retrataban eventos masculinos. Es decir, si en sus títulos las columnas informativas no contenían la semántica explícita de lo “femenino”, se daba por entendido que iban a informar acerca de un encuentro deportivo entre varones. De esta forma, el sustantivo universal genérico

masculino usado por la revista arroja luz a un rasgo sustantivo de la época: las mujeres podían practicar deportes, pero era éste un espacio hegemónicamente masculino.

Entonces, ¿cuál fue el lugar destinado en los clubes a los cuerpos no masculinos? Pese a la nota patriarcal que presentaba el deporte de entreguerras, el semanario dispuso de algunas páginas para retratar a las mujeres en movimiento. Una puesta en escena que sin duda nos permite escabullirnos en el periodo y revalorizar los lugares ocupados por estas mujeres, quienes no solo *salieron de sus casas*, sino también, irrumpieron en los clubes y en sus canchas, compitieron, se movieron, desafiaron los roles sociogénicos de la época.

Las fotografías y notas seleccionadas desde *Monos y Monadas* que arrojan luz sobre el binomio mujer-deporte ordenaban cuerpos pasivos, sexualizados, en pose y mostrando determinada fragilidad, más no practicando una actividad física propiamente dicha. Este tono lo podemos advertir al analizar la finalidad que desde la revista se dispone para las mujeres en el deporte: una perpetuación de su rol heteronormativo culturalmente pre-establecido. Como corolario, no frecuentarían los clubes ni realizarían actividades físicas para ser atletas sino para encontrar, en el entretanto, marido y, como consecuencia de ello, hijos e hijas. Una pista de esto lo explicita Juan Pimienta al referirse a las piletas de natación de Gimnasia y Esgrima: “significan para las chicas en estado de merecer, una pasarela para casar a los giles vulgarmente llamados maridos” (M y M, 1935 (32): 41). Con respecto al rol materno, resulta frecuente encontrar notas que resaltan el significativo vínculo madre-hijo/a, ejemplo de esto resultan las páginas que retratan a las piscinas del *Club Regatas de Rosario*, en donde un conjunto de fotografías es protagonizado por mujeres y varones, siendo sólo las primeras quienes se encontraban a cargo de los niños y niñas. Al respecto uno de los epígrafes sostiene: “Mamita...! Mamita... grita el bebé sorprendido por la frialdad del agua que no es precisamente la de todos los días antes de oír el arrorró cariñoso que lo pondrá en contacto con los ángeles” (M y M, 1935 (36): 34).

Así, observamos cómo, pese a las conquistas culturales de la mujer moderna durante la entreguerra, la maternidad continuaba siendo el objetivo de vida para las muchachas.

Precisamente *Monos y Monadas* contribuyó desde sus páginas con este estereotipo que cristalizó no solo en la presencia de mujeres en los clubes, sino también en las publicidades relativas a las grandes tiendas. En efecto, si nos adentramos en las mismas, es

posible leer el ofrecimiento de artículos destinados a propiciar un desempeño *agradable* de la maternidad. Para garantizar que esto sucediera, un sinnúmero de objetos tenía a las madres como principales agentes de consumo de productos del hogar; destinados al buen trato de hijos e hijas en su adecuado crecimiento. Identificamos aquí un dato relevante a destacar: los anuncios mostraron un claro reparto de la crianza para niños y niñas, responsabilidad de las madres, donde además la propuesta lúdica dividía la diversidad de juguetes según el sexo. Mientras se invitaba desde el genérico “padres” a comprar trastos para el entretenimiento infantil, a las mamás se las interpelaba directamente cuando a los/as recién nacidos/as se aludía. Al parecer, los/as bebés eran dependencia exclusiva de sus progenitoras y las publicidades daban cuenta de ello. Lo hacían fundamentalmente cuando ofrecían objetos de cuidado y alimentación (coches, cunas, bañeras, etcétera). Entonces, si la decisión sobre el consumo para el esparcimiento (que solía adherirse al calendario festivo religioso e involucraba, por ejemplo, golosinas) de los/as niños/as recaía en las familias, cuando bebés, los anuncios colocaron el foco de atención en las madres y las interpelaron con imágenes acerca del uso de los productos para la compra. Entendemos que el adherido y socialmente aceptado rol reproductor (implicado en sus cuerpos) las hacía cargo de la tarea; de ahí que, quizás, la clave del consumo respetó el reparto del trabajo patriarcal en los cuales las mujeres asumieron históricamente la tramitación de lo doméstico y se hicieron, y hacen, cargo de la crianza de bebés y niños/as. En correlación, observamos cómo a *los papás* o *padres* se los convocó a los paseos de esparcimiento. De este modo, el sinnúmero de anunciantes presentes en *Monos y Monadas*, conscientes del papel de las mamás como protagonistas de la naciente sociedad de consumo, combinaron en sus mensajes roles y valores tradicionalmente asignados a ellas con los nuevos estilos de la vida moderna.

Pero no solo los clubes y las tiendas se convertían en circuitos de consumo que prescribían a la mujer madre y esposa. También encontramos un semillero de bares y restaurantes en donde las jóvenes y señoras pasaban largas horas platicando entre ellas y con sus compañeros. Esta experiencia de consumo era representada en la revista desde una especie de suplemento, ubicado en sus páginas centrales, con el título *Monos de actualidad*. Si bien el semanario no se conformó en una publicación ilustrada, en repetidas secciones utilizaba un papel especial que le permitía poner en escena imágenes que reproducían la vida social rosarina en la que varones y mujeres compartían “la mesa por

fuera de sus casas". De tal forma, bajo los títulos *pic-nic*, *dinner danzant*, *cocktail*, copetín de las ocho en el *Biarritz* o en el *Hamachi*, cenas en el *Ternazo* o en el *Fogón*, entre otras, el semanario se ocupaba de socializar aquellos lugares en donde rosarinos y rosarinas se congregaban para dialogar, distraerse, hablar de negocios y entretanto, consumir alimentos. Claro está que en estos encuentros una cámara fotográfica retrataba *in situ* a los y las comensales, quienes generalmente miraban fijamente la cámara.

Pero la revista no solo se encargó de prescribir trayectos de consumo culinario a partir de sus notas exclusivas, también lo hizo utilizando el dispositivo comercial por excelencia: la publicidad. En este sentido, varios de los locales públicos que ofrecían comidas divulgaban sus platos en *Monos y Monadas*. Entre otros podemos mencionar *El Fogón*, el Restaurant *Continental* de José Navarro, la *rotisserie* y parrilla *Bacelli* y la confitería *Biarritz*. Esta última, era "auspiciada" por una voz autorizada, la de *Monona*:

estoy verdaderamente encantada con las confiterías con las que cuenta desde hace unos meses a esta parte, Rosario, he visitado días atrás la "Biarritz" y he quedado gratamente sorprendida por la selecta concurrencia y por el exquisito gusto con que está decorada (...)(M y M, 1934 (15): 13).

Que sea *Monona* quien incita a visitar este local gastronómico no es casual. Es que las mujeres fueron activas partícipes de las imágenes publicadas en ronda a la alimentación en espacios públicos-comerciales. Así como vimos en la sección anterior, al promediar el período de entreguerras, se hizo frecuente la práctica de "salir de compras" entre mujeres, visitar las grandes tiendas tales como *Gath & Cháves*, *A la ciudad de Londres*, *Harrods* y *Gran Tienda Buenos Aires*, entre otras. Éstas resultaban espacios que innovaban en los hábitos de consumo al otorgarle cierta autonomía a las clientas (Dussailant Christie, 2011). Pero, como parte de ese trayecto de compras también se encontraban las tardes de té como ritual de coronación.

Así como el ejercicio de salir de compras recaía fundamentalmente en las mujeres, éstas utilizaban dicha rutina comercial para encontrarse con amigas, parientes o compañeras de trabajo y fundirse allí entre la fina vajilla y la exquisita pastelería ofrecida desde los bares ubicados en el centro comercial de Rosario.

En esta acometida, nos preguntamos sobre el rol que cumplía allí la cámara de *Monos y Monadas* retratando el encuentro privado (aunque en un espacio público) de las muje-

res en cuestión. Y es en la búsqueda de respuestas que pudimos advertir de qué forma, desde el epígrafe de las fotografías, el semanario más que detenerse en el acto culinario, prescribía sobre claves sociales y conductuales del banquete: el tema de conversación, las formas de mirar, los movimientos corporales que demandaban la expresión conversacional, de dónde venían, a dónde iban.

En esta clave, desde *Monos y Monadas* se hacía referencia a las citas femeninas a modo de encuentros cuyos temas de conversación quedaban colmados de aspectos anecdóticos y frívolos tales como noviazgos, moda y eventos sociales que a los ojos del presente podemos interpretar como un costo que las mujeres debieron pagar por atribuirse ciertas libertades en una sociedad que todavía las miraba con recelo. Entonces, las tardes de té resultaban a veces escenas de ridiculización; una especie de recinto de críticas para con la proyección pública de la mujer moderna. Esta última fue presentada como una jovencita superficial, derrochona, interesada, que perdía el tiempo en los bares de moda.

REFLEXIONES FINALES:

RESISTIR Y TRANSFORMAR EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO

Monos y Monadas mostró una urbe rosarina de varones que trabajaban y dirigían ámbitos de lo público acompañados por sus mujeres. Con relación a este rol accesorio asignado a lo femenino, la revista presentó trayectos de compra y asesoró sobre modos *correctos* de ser mujer en relación con los aspectos estéticos, gastronómicos, maternos, etcétera. Así, la imagen de las mujeres rosarinas que construyó el semanario respondió a varones que comulgaban con los estereotipos de género imperantes en la sociedad capitalista y patriarcal.

Sin embargo, cuando colocamos el foco en las prácticas de consumo de las mujeres, identificamos un sinnúmero de marcas propias. En *Monos y Monadas* fueron convocadas jóvenes, trabajadoras, deportistas, madres ocupadas por el cuidado y la educación de sus niños/as y señoras que fueron seducidas por la moda y la cirugía estética en auge. A ellas la revista, publicidad mediante, les ofreció juguetes para sus hijos e hijas, vestimenta, informó acerca de relevantes sucesos deportivos e invitó a salidas hacia el

centro comercial en disfrute de un té con amigas. Se las encontró asistiendo a clubes reconocidos de la ciudad, siendo tentadas a realizarse una cirugía estética e ir a los salones de belleza, se las identificó en la compra de vestidos de moda y en la práctica de deportes, pero también en la opinión acerca de los precios, en paseos por la ciudad para lucir bien y preocuparse por el cuidado de la belleza física sin desatender la crianza de su familia.

No obstante, la posibilidad de recorrer distintos trayectos para comprar y consumir tensionó el rol hogareño/maternal de la época y, en ese juego de entrar y salir, ellas generaron espacios de autonomía como sentarse entre mujeres a tomar el té, competir en deporte, desarrollar actividades laborales para y con mujeres o tener una profesión; sucesos a partir de los cuales se desarrollaron puntos de no retorno a la domesticidad plena y pasiva.

Finalmente, si bien los consumos fueron fuertemente prescriptos bajo estereotipos de género, sostenemos que en esos trayectos las mujeres transitaron el espacio público, realizaron actividades hasta entonces consideradas prerrogativas masculinas, construyeron identidades, socializaron y esgrimieron una agencia propia. En tal sentido, tensionamos la visión pasiva de los actos de consumir para reconocer en ellos formas de autonomía, toma de decisiones e incluso de sutiles resistencias propias de las mujeres de la época. Ellas encontraron en sus consumos materiales y simbólicos, intersticios para romper o al menos resquebrajar el rígido esquema de domesticidad que les fue asignado por la sociedad de entreguerras.

BIBLIOGRAFÍA

- Bontempo, P. (2011) "Para ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935", *Estudios Sociales*, vol. 41, pp. 127-156.
- Cardoso Onofre, E. (2016) "Mujeres y Estereotipos de Género en la Jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos", *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, núm. 9, pp. 26-48.

- Degiovanni, F. (2007) *Los textos de la patria. Nacionalismo, políticas culturales y canon en Argentina*. Beatriz Viterbo Editora, Rosario.
- De Lauretis, T. (1996) "La tecnología del género", *Mora. Revista del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer*, núm. 2, pp. 6-34.
- Entwistle, J. (2002) *El cuerpo y la moda*. Paidós, Barcelona.
- Fernández, S. (2006) "La invención del consumo", en Fernández, S. (coord.) *Nueva Historia de Santa Fe VIII. Identidad y vida cotidiana (1860-1930)*. Prohistoria Ediciones, Rosario.
- Fernández, S. y Videla, O. (2001) "La evolución económica rosarina durante el desarrollo agroexportador", en Falcón, R. y Stanley, M. (Dirs.) *Historia de Rosario*. Tomo 1. Homo Sapiens, Rosario.
- Fernández, S. y Videla, O. (2008) (Comps.) *Ciudad Oblicua. Aproximaciones a temas e intérpretes de la entreguerra rosarina*. Quinta Pata y Camino, Rosario.
- Masiello, F. (1997) "Género, vestido y mercado: el comercio de la ciudadanía en América Latina", *Estudios. Revista de Investigaciones Literarias*, año 5, núm. 9, pp. 91-106.
- Megías, A. (2017) "De Monos y monadas a Gestos y muecas: el impacto de la política sobre el campo periodístico rosarino", en XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, pp. 1-25.
- Mouguelar, L. (2013) "Imágenes de la vida en la ciudad. Las portadas de Julio Vanzo para Monos y Monadas de Rosario", *Separata*, año 13, núm. 18, pp. 17-31.
- Pignatelli, A. I. (1997) "Caras y caretas", en *Historia de las revistas argentinas Tomo II*, Asociación Argentina de editores de revistas, Buenos Aires, pp. 272-347.
- Rocchi, F. (1999) "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en argentina, 1860-1940", en Devoto, F., Madero, M. (Dirs.) *Historia de la vida privada en Argentina II. La Argentina plural: 1870-1930*, Taurus, Buenos Aires.

Tossounian, C. (2021) *La joven moderna en la Argentina de entreguerras. Género, nación y cultura popular*, Prohistoria Ediciones, Rosario.

Vicens, M. (2020) *Escritoras de entresiglos: un mapa transatlántico. Autorías y redes literarias en la prensa argentina (1870-1910)*, Ediciones de la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

FUENTES UTILIZADAS

Monos y Monadas, 1935 (32): 41. Colección Histórica Digital de la Biblioteca Argentina "Dr. Juan Álvarez". Municipalidad de Rosario.

Monos y Monadas, 1935 (36): 34. Colección Histórica Digital de la Biblioteca Argentina "Dr. Juan Álvarez". Municipalidad de Rosario.

Monos y Monadas, 1934 (15): 13. Colección Histórica Digital de la Biblioteca Argentina "Dr. Juan Álvarez". Municipalidad de Rosario.