

## Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX<sup>•</sup>

Inés Pérez

*Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina*

DOI: [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02)

Artículo recibido: 21 de noviembre de 2016/Aprobado: 28 de abril de 2017/ Modificado: 12 de mayo de 2017

**Cómo citar:** Pérez, Inés. "Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX". *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 29-48, doi [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02)

**Resumen:** A partir de una revisión de la producción historiográfica reciente que estudia el siglo XX, este artículo muestra la relevancia del género para la construcción de una historia del consumo en América Latina. Con este objetivo, se enfoca el análisis en tres líneas de investigación que, desde una aproximación interseccional, aportan nuevas miradas y preguntas: la primera destaca la dimensión política del consumo, centrándose en la relación entre género y clase; la segunda aborda consumo y trabajo doméstico, señalando el vínculo entre género y nación; y la tercera analiza cultura material y corporalidades, destacando la articulación entre género y edad.

**Palabras clave:** *género, consumo, América Latina, historiografía (Thesaurus); siglo XX (Autor).*

### Gender and Consumption: A Revision of the Most Recent Historiographical Production upon Latin America within the 20th Century

**Abstract:** Starting from a recent historiographical production's revision studying the 20th Century, this article depicts the relevance of gender for the history of consumption-building in Latin America. Bearing that in mind, the analysis is geared to three researching lines, contributing with new perspectives and questions, as from an inter sectorial approach: the first one highlights the political dimension of consumption based upon the interaction between gender and class; the second addresses consumption and domestic work, displaying a link between gender and nation, and the third one analyses material culture and corporality emphasizing upon the articulation between gender and age.

**Keyword:** *gender, consumption, Latin America, historiography (Thesaurus); 20th Century (Author).*

### Consumo e gênero: uma revisão da produção historiográfica recente sobre a América Latina no século XX

**Resumo:** A partir de uma revisão da produção historiográfica recente que estuda o século XX, este artigo mostra a relevância do gênero para a construção de uma história do consumo na América Latina. Com esse objetivo, a análise está focada em três linhas de pesquisa que, sob uma aproximação interseccional, contribuem com novos olhares e perguntas: a primeira destaca a dimensão política do consumo e foca-se na relação gênero e classe; a segunda aborda consumo e trabalho doméstico, e sinaliza o vínculo entre gênero e nação; a terceira analisa cultura material e corporalidade, e destaca a articulação entre gênero e idade.

**Palavras-chave:** *América Latina, consumo, gênero, historiografia (Thesaurus); século XX (Autor).*

• Este artículo no contó con financiación para su realización.

## Introducción

En los últimos años, la producción historiográfica sobre consumo en América Latina ha cobrado un nuevo impulso. Si, a finales de los años noventa, algunas investigaciones pioneras mostraron la riqueza de este objeto de análisis<sup>1</sup>, en la última década nuevos estudios han destacado su relevancia para pensar la conformación de identidades, la configuración de distancias sociales, las motivaciones para la acción política, entre otros problemas. Alejándose de una definición estrictamente económica, y atentas a los aportes producidos desde la Antropología, la Sociología y los Estudios Culturales, estas investigaciones han puesto de relieve los regímenes de valor dentro de los que el consumo de bienes —materiales y culturales— cobra sentidos múltiples para actores distintos, así como los modos en que no sólo el acceso a determinados bienes y experiencias, sino también las expectativas de consumo, importan, además de desigualdades materiales, posicionamientos sociales y políticos<sup>2</sup>. Aunque la mayor parte de estas investigaciones no hacen del género un eje central del análisis, aquellas que sí lo hacen muestran una serie de problemas, objetos y dimensiones de estudio renovadores. Sobre ellas y los aportes que introdujeron a la historia del consumo en la región se centra el presente artículo<sup>3</sup>.

La relevancia del género para pensar el consumo difícilmente puede ser exagerada. En efecto, de acuerdo con Joanne Hollows, la definición del consumo como aquello que se opone a la producción se apoya en sentidos generizados. Se trata de una oposición binaria, común a las sociedades

---

1 Ver, por ejemplo, Benjamin Orlove, *The Allure of the Foreign. Imported Goods in Postcolonial Latin America* (Ann Harbor: The University of Michigan Press, 1997), doi: dx.doi.org/10.3998/mpub.14493; Fernando Rocchi, “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”. *Desarrollo Económico* 37, n.º 148 (1998): 533-558, doi: dx.doi.org/10.2307/3467411; Fernando Rocchi, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940)”, en *Historia de la vida privada en la Argentina*, compilado por Fernando Devoto y Marta Madero (Buenos Aires: Taurus, 1999), 201-322; Marcela Nari y María del Carmen Feijóo, “Women in Argentina during the 1960’s”. *Latin American Perspectives* 23, n.º 1 (1996): 7-26, doi: dx.doi.org/10.1177/0094582X9602300102; Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, “La democratización del bienestar”, en *Los años peronistas*, compilado por Juan Carlos Torre (Buenos Aires: Sudamericana, 1999), 257-313; Arnold Bauer, *Goods, Power, History: Latin America’s Material Culture* (Nueva York: Cambridge University Press, 2001); Julio Moreno, *Yankee Don’t Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2003).

2 Ver, por ejemplo, Andrea Lluch, *Las manos visibles del mercado: intermediarios y consumidores en la Argentina (siglos XIX y XX)* (Rosario: Prohistoria, 2015); Matthew Karush, *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)* (Buenos Aires: Ariel, 2013); Luis Carlos Toro Tamayo, “Publicité et modernisation au Chili et en Colombie entre 1870 et 1914: une approche des processus d’établissement de la publicité comme représentation d’une nouvelle pratique de consommation” (tesis de doctorado, Université de Paris Ouest Nanterre/Universidad de Chile, 2012); Eduardo Elena, *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption* (Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011); Ana María Otero-Cleves, “‘Jeneros de gusto y sobretodos ingleses’: el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por parte de la clase alta bogotana del siglo XIX”. *Historia Crítica* n.º 38 (2009): 20-45; Fernando Purcell, “Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930”. *Historia Crítica* n.º 38 (2009): 46-69; Fernando Rocchi, *Chimneys in the Desert. Industrialization in Argentina during the Export Boom Years, 1870-1930* (Stanford: Stanford University Press, 2006).

3 En este artículo se utiliza una definición de género como categoría analítica, que permite rastrear las desigualdades sociales estructuradas en torno de la sexualidad y las identidades sexuadas. Considero al género como una categoría relacional, que se constituye a partir de oposiciones situadas e históricamente variables, intersecadas por otras dinámicas de desigualdad, como las de clase, raza, etnicidad, generación, entre otras.

occidentales modernas, que descansa en una caracterización de la producción como una práctica activa, dignificante, que demanda un trabajo pesado o especializado, siendo el *locus* principal para la acción política, es decir, caracterizada con atributos asociados a lo masculino. En contraste, el consumo es identificado como pasivo, superfluo y trivial, características asociadas a lo femenino<sup>4</sup>. No se trata de que sean varones o mujeres quienes realizan una u otra actividad —tanto unos como otras hacen ambas—, sino de la construcción social de los significados de estas prácticas como opuestas, apoyadas en la contraposición masculino/femenino<sup>5</sup>. Dicha oposición ha pesado no sólo sobre la valoración social de estas actividades, sino también en los intereses de las ciencias sociales y, en particular, de la historiografía. En este sentido, Heidi Tinsman ha señalado que, más que en el consumo, la historiografía latinoamericana se enfocó en la producción, “y cuando se ha tomado en cuenta el consumo, su análisis ha quedado subordinado a otras agendas”<sup>6</sup>. Es posible que la escasa atención que recibiera esta temática hasta tiempos recientes pueda explicarse, al menos parcialmente, por la generización del binomio producción-consumo.

Los estudios feministas y de género han producido importantes contribuciones al análisis del consumo. Entre otras cosas, ampliaron la mirada respecto de aquello que era relevante considerar para el estudio de lo social: la moda, el ocio, la comida y los deportes están entre los tópicos puestos en foco desde esta perspectiva. Algunas de las ideas más inspiradoras de las historias del consumo en América Latina provienen de ese campo. Su conceptualización como una práctica activa, que crea valor, y en torno de la que se articulan las identidades de clase, su dimensión política, su relación con el trabajo doméstico y la relevancia otorgada al mundo “privado” como espacio en el que se negocian sentidos y se establecen jerarquías que impactan en el mundo “público” son algunos ejemplos de esa influencia<sup>7</sup>.

El consumo también tiene un lugar destacado en el estudio de las identidades y las relaciones de género. El análisis de distintos discursos de circulación masiva —presentes en el cine, radio-teatro, publicaciones periódicas, etcétera—, y en particular de la publicidad, ha contribuido a historizar los estereotipos femeninos y masculinos, mostrando los modos en que están atravesados por marcadores sociales de clase, edad, nacionalidad, entre otros. La materialidad de las corporalidades generizadas se sostiene en la selección, el uso y el descarte de distintos productos, que fueron diseñados y comercializados con sentidos específicos, sentidos que las prácticas de los sujetos pueden modificar, y habitualmente lo hacen. Si las identidades de género se piensan no como constructos fijos, sino como procesos de identificación performativos, lo que los sujetos consumen —discursos, representaciones, expectativas— se vuelve relevante. El consumo implica, así, no la mera adopción pasiva de los estereotipos de género propuestos, sino las resignificaciones que activamente realizan los sujetos de manera más o menos intencional.

---

4 Joanne Hollows, *Feminism, Femininity and Popular Culture* (Manchester: Manchester University Press, 2000).

5 Para un desarrollo de este argumento en relación con la definición de la clase, ver Joan Scott, *Género e Historia* (México: FCE, 2008).

6 Heidi Tinsman, *Se compraron el modelo. Consumo, uva y la dinámica transnacional: Estados Unidos y Chile durante la Guerra Fría* (Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2016), 39.

7 Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (Nueva York: Vintage Books, 2003); Victoria de Grazia y Ellen Furlough, *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective* (Berkeley: University of California Press, 1996).

Con este panorama de fondo, en este artículo se elabora una revisión de la producción reciente en torno de la historia del consumo en la región —en particular, para los casos de Argentina, Brasil, Chile y México—, que se centra en algunas investigaciones en las que tanto el género como clave analítica, y las mujeres como protagonistas, tienen un sitio destacado. Sin pretensiones de exhaustividad, y dejando explícitamente fuera aquellos estudios dedicados de manera exclusiva al análisis de medios de comunicación y a la construcción de un mercado de masas —que por su vastedad requerirían un análisis propio—<sup>8</sup>, este artículo se enfoca en tres líneas de investigación que aportan nuevas miradas y preguntas: aquella que destaca la dimensión política del consumo, aquella que pone el acento en el vínculo entre el trabajo doméstico y el consumo, y la que enfatiza la articulación entre cultura material y corporalidades<sup>9</sup>. Este artículo está organizado entonces en tres apartados en los que se aborda cada una de estas líneas, haciendo hincapié en un aspecto del análisis interseccional que proponen: en la primera, género y clase; en la segunda, género y nación; y finalmente, género y edad. La hipótesis de la que se parte aquí es que, al no ser leídos de manera conjunta, los aportes de los estudios de género a la historia del consumo en América Latina se han desdibujado. Este texto busca destacar que estos aportes permiten dar relevancia, por ejemplo, a sujetos hasta ahora relegados en la historiografía latinoamericana, y que, al hacerlo en una clave interseccional, evitan lecturas esencialistas, mostrando la complejidad de categorías como “trabajadores”, “mujeres” o “jóvenes”.

## 1. El consumo como arena política: trabajadoras que consumen y consumidoras ciudadanas

A lo largo del siglo XX, la dimensión política del consumo se volvió insoslayable. El famoso debate que tuvo lugar en la exhibición norteamericana en Moscú en 1959, y que fuera protagonizado por el entonces vicepresidente de Estados Unidos, Richard Nixon, y el premier soviético, Nikita Krushchev, es una de las instancias en las que se advierte la relevancia del género en la politización del consumo. Allí, Nixon sostuvo que la superioridad del modelo norteamericano debía ser medida,

8 Por ejemplo, ver Jacqueline Dussailant Christie, *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago* (Santiago: Ediciones UC, 2011); Cecilia Tossounian, *The Modern Woman: Gender, Nation and Mass Culture in Interwar Argentina* (Gainesville: University of Florida Press, 2014); Raquel de Barros Pinto Miguel, “A revista Capricho como ‘um lugar de memória’ (décadas de 1950 e 1960)” (tesis de doctorado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2009); María José Cumplido, “*American way of life*. Cambios de las masculinidades en Chile a partir de la influencia norteamericana”. *Punto Género* 3 (2013): 9-26; Paula Bontempo, “Los niños de *Billiken*. Las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo veinte”. *Anuario del Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S. A. Segreti* 12, n.º 12 (2014): 205-221; Paula Bontempo, “*Para Ti*: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935”. *Estudios Sociales* 41 (2011): 127-146.

9 Los primeros estudios sobre interseccionalidad surgieron en el mundo anglosajón como parte de una crítica a la hegemonía del feminismo blanco, mostrando que la categoría “mujer” había sido construida a partir de la experiencia de las mujeres blancas, heterosexuales y de clase media. Más adelante, esta noción también fue utilizada para mostrar las articulaciones del género con el nacionalismo, las migraciones y el imperialismo, desde una perspectiva poscolonial, deviniendo en una de las herramientas teóricas clave para pensar la diferencia, la desigualdad y la pluralidad en distintos contextos académicos y políticos tanto en el Norte como en el Sur Global. Ver AA. VV., *Otras inapropiables. Feminismos desde las fronteras*, traducido por Rocío Macho Ronco, Hugo Romero Fernández Sancho, Álvaro Salcedo Rufo y María Serrano Giménez (Madrid: Traficantes de Sueños, 2004); Nira Yuval Davis, *Gender & Nation* (Londres: Sage Publications, 1997); María Lugones, “Colonialidad y género”. *Tábula Rasa* n.º 9 (2008): 73-101.

no en las armas, sino en una vida familiar segura, desplegada en un hogar moderno y abundantemente equipado<sup>10</sup>. Más allá de que la cocina descripta por Nixon difícilmente fuera el escenario de las tareas diarias de la mayoría de las mujeres norteamericanas, resulta significativa su elección como símbolo de la cultura y la sociedad de ese país: la imagen del ama de casa “liberada” de las pesadas cargas domésticas, gracias a los nuevos productos que el capitalismo brindaba a las mujeres, sería desde entonces una medida global del éxito de los modelos de desarrollo y una vía de penetración de las estrategias imperialistas norteamericanas<sup>11</sup>.

Retomando esta clave analítica, investigaciones recientes han mostrado el lugar del consumo en la legitimación cultural y política de distintos modelos económicos en América Latina<sup>12</sup>. Haciendo foco en distintos momentos de la historia de los países latinoamericanos en los que el consumo se amplió de manera notable, tanto en términos de los bienes y servicios consumidos como de quiénes podían acceder a ellos, dichos estudios señalan tanto las condiciones materiales y políticas que permitieron esa ampliación como las transformaciones en los imaginarios, las identidades y las relaciones sociales a los que dio lugar. Retomando una línea interpretativa que subraya el peso político de los movimientos de consumidores<sup>13</sup>, destacan la participación del Estado en la consolidación de distintos regímenes de consumo y la emergencia de la figura del ciudadano-consumidor, al tiempo que señalan la relevancia del consumo en la conformación de identidades sociales y políticas.

El género como categoría analítica ha permitido señalar algunos elementos clave en estos procesos. En su libro sobre la emergencia de la figura del consumidor obrero en Argentina, por ejemplo, Natalia Milanesio señala la relevancia que tuvo el consumo centrado en el espacio doméstico en las políticas desarrolladas durante el peronismo, que llamaron a las amas de casa a constituirse como agentes de control de las prácticas comerciales<sup>14</sup>. En particular, Milanesio muestra cómo, en épocas de crisis económica, las amas de casa se convirtieron en el foco de los discursos gubernamentales tendientes tanto a la “racionalización del consumo” —consistente en la comparación entre los precios de un mismo producto en distintos comercios, la negativa a pagar sobreprecios, el control del consumo superfluo, etcétera— como a la denuncia de aquellos comerciantes que no cumplieran con las normas establecidas. Las mujeres, en particular las de sectores trabajadoras, fueron también las destinatarias privilegiadas de muchas de las campañas publicitarias del

---

10 Elaine Tyler May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era* (Nueva York: Basic Books, 1988).

11 Greg Castillo, “Domesticating the Cold War: Household Consumption as Propaganda in Marshall Plan Germany”. *Journal of Contemporary History* 40, n.º 2 (2005): 261-288, doi: dx.doi.org/10.1177/0022009405051553; Victoria de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth Century Europe* (Cambridge/Londres: Harvard University Press, 2005). Para América Latina, véase Moreno, *Yankee Don't go Home*; Sol Glik, “El hogar de la victoria: la promesa del *American Way of Life* para América Latina (Estados Unidos, Brasil y Argentina, 1940-1945)” (tesis de doctorado, Universidade Federal de Santa Catarina/Universidad Autónoma de Madrid, 2015).

12 Ver, por ejemplo, Moreno, *Yankee Don't go Home*; Maureen O'Dougherty, *Consumption Intensified. The politics of Middle-Class Daily Life in Brazil* (Durham/Londres: Duke University Press, 2002); Elena, *Dignifying Argentina*.

13 Cohen, *A Consumers' Republic*; Judith Smart, “The Politics of Consumption: The Housewives' Associations in South-eastern Australia Before 1950”. *Journal of Women's History* 18, n.º 3 (2006): 13-39, doi: dx.doi.org/10.1353/jowh.2006.0047; Landon Storrs, “Left-Feminism, the Consumer Movement, and Red Scare Politics in the United States, 1935-1960”. *Journal of Women's History* 18, n.º 3 (2006): 40-67, doi: dx.doi.org/10.1353/jowh.2006.0048; Rebecca Pulju, “Consumers for the Nation: Women, Politics, and Consumer Organization in France, 1944-1965”. *Journal of Women's History* 18, n.º 3 (2006): 68-90, doi: dx.doi.org/10.1353/jowh.2006.0046

14 Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el peronismo* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2014).

período, que las identificaban como responsables del consumo de sus hogares y, al mismo tiempo, como consumidoras inexpertas —por cuanto sólo recientemente su poder adquisitivo se había incrementado lo suficiente como para ingresar en el mercado de bienes antes privativos de las clases medias y altas—. Las agencias publicitarias encontraron en ellas un público para el diseño de campañas que buscaban establecer parámetros para la elección de los productos independientes de las recomendaciones de los comerciantes.

La imagen de las mujeres trabajadoras/consumidoras también tuvo un lugar destacado en la configuración de las identidades de clase. La pérdida de algunos de los símbolos que hasta entonces habían garantizado las distancias sociales generó no pocas tensiones entre la clase media. Sus críticas tenían un fuerte sesgo de género: se centraban en las mujeres trabajadoras que gastaban todo su dinero en ropa, cosméticos y *bijouterie*, oponiendo el consumo “decoroso” de la clase media al “ostentoso” de los sectores populares. Milanesio también analiza las memorias de consumo de los trabajadores, y sostiene que, más que formar parte de historias de un ascenso social basado en la emulación de las clases medias, la adquisición de nuevos bienes reforzó su identidad de clase como obreros, sostenida en figuras generizadas como la del “trabajador próspero” (un trabajador que, a diferencia de sus predecesores, tenía su lugar como proveedor garantizado). Aunque otras investigaciones muestran una dinámica diferente, en la que el consumo, sobre todo aquel centrado en el hogar, tenía un lugar central en las estrategias de distinción de quienes —independientemente de sus ingresos o de su lugar en la estructura social— se identificaban con la clase media, a los fines de este artículo resulta notable señalar las coincidencias en torno a la relevancia del género y la domesticidad para analizar la construcción de las identidades sociales<sup>15</sup>.

La importancia política del consumo de las trabajadoras también ha sido el centro de otras investigaciones publicadas recientemente. *Se compraron el modelo. Consumo, uva y la dinámica transnacional: Estados Unidos y Chile durante la Guerra Fría* de Heidi Tinsman, publicado en 2016, vuelve sobre una tesis que tiene cierto consenso en la historiografía chilena, según la cual las demandas de las amas de casa en torno del desabastecimiento fueron un elemento clave en la desestabilización del gobierno de Allende, así como en la legitimación del golpe de Estado y del posterior gobierno dictatorial encabezado por Augusto Pinochet. Sin embargo, Tinsman matiza esa lectura —que identifica al consumo como consumismo y a las mujeres como sus representantes más acabadas—, mostrando que la apertura a las importaciones amplió las posibilidades de consumo también de los trabajadores y las trabajadoras, en especial de productos como bienes durables que solían pagarse con los salarios de las mujeres. No obstante, señala que dicha ampliación tuvo lugar en un contexto de fuertes restricciones, en el que podía ocurrir que una familia que recientemente había comprado muebles o electrodomésticos encontrara dificultades para aprovisionarse de alimentos en cantidad y calidad suficientes.

Por otro lado, el consumo de las trabajadoras también tuvo un importante papel en las movilizaciones a favor del retorno democrático. Tinsman aborda una sociabilidad entre mujeres trabajadoras, que muchas veces estaba sustentada en el consumo, y que dio lugar a redes que tuvieron un impacto político. Las plantas de empaque de uvas, por ejemplo, eran sitios en los que las mujeres no sólo compartían trabajo sino también pequeños momentos de recreación, negociados con sus supervisores y sustraídos a las obligaciones domésticas. Comprar alimentos, bebidas o

---

15 Inés Pérez, *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana* (Buenos Aires: Biblos, 2012).

pequeños regalos para esas reuniones era una práctica frecuente, pero además algunas mujeres incluso usaban el espacio de trabajo para vender distintos productos a sus compañeras, obteniendo un ingreso extra. Estos intercambios dan cuenta de una nueva —aunque limitada— autonomía de las trabajadoras en los usos del dinero en la que se sustentaron redes, por las que no sólo circulaba dinero, sino también información, discusiones, demandas, entre otros: Tinsman señala que esa sociabilidad —articulada con la acción de la pastoral católica y otras organizaciones— contribuyó a la movilización política de las comunidades de trabajadores de la uva, que presionaron para el retorno de la democracia en ese país.

A pesar de las distancias entre casos y períodos, esta línea de investigaciones permite poner en evidencia que el consumo es un terreno de luchas políticas, tanto dentro como fuera del hogar. De puertas afuera, muestra que el consumo implicó el reconocimiento de las mujeres, y, en particular, de las mujeres trabajadoras, como ciudadanas, tanto en términos de las demandas que las movilizaron políticamente como en los discursos que las visibilizaron y les dieron relevancia social y económica como amas de casa. De puertas adentro, destaca que las decisiones en torno de qué comprar, cuándo, y con qué dinero, abrieron instancias de confrontación, negociación y consenso, que cambiaron las expectativas en torno de las relaciones de género. En contextos específicos, el consumo puede tanto reforzar como poner en cuestión las jerarquías domésticas. Como han señalado distintos trabajos, mantener un nivel determinado de consumo ha sido una de las motivaciones para que las mujeres se reinsertaran en el mercado de trabajo, incluso estando casadas y teniendo hijos. El crecimiento de las tasas de participación femeninas en la fuerza laboral, evidenciado en distintos países latinoamericanos desde mediados de siglo, ha sido explicado como fruto de esa motivación. Aunque muchas mujeres justificaran esa vuelta al empleo como producto de la “necesidad”, la definición de lo necesario está estrechamente vinculada con las expectativas de consumo<sup>16</sup>. Al tener un ingreso propio, las mujeres podían disputar a sus maridos el lugar de quién decide cómo se usa el dinero.

## 2. Consumo, domesticidad y trabajo: género y nación en la cocina

Una de las dimensiones centrales en las que el consumo se articula con la (re)producción de relaciones de género es aquella que lo vincula con el trabajo doméstico. La escisión de los espacios y las actividades vinculadas a la “producción” y a la “reproducción” en la Modernidad supuso que los hogares comenzaran a depender del mercado para la provisión de bienes y servicios, y fue acompañada de la emergencia de las figuras que en la literatura anglosajona se identifican como “Mr. Breadwinner” y “Mrs. Consumer”. Ahora bien, si esos rótulos suelen presentar el consumir como una forma de ocio, desde una perspectiva feminista se ha señalado que el consumo que implica el abastecimiento del hogar es parte del trabajo doméstico desarrollado habitualmente por las mujeres de manera no remunerada y sin que se lo reconozca como tal<sup>17</sup>. Esto resulta aún más evidente si se

---

16 Este argumento ha sido desarrollado, por ejemplo, en Mirta Lobato, *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)* (Buenos Aires: Edhasa, 2007).

17 Ruth Schwartz Cowan, por ejemplo, sitúa la adquisición de distintos bienes y servicios para el hogar como parte del circuito de trabajo que desarrollan las mujeres en el ámbito doméstico. *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave* (Nueva York: Basic Books, 1983). Para una problematización de las tareas vinculadas al consumo como parte del trabajo doméstico no remunerado en Brasil, ver Soraia Carolina de Mello, “Discussões feministas na imprensa para mulheres: revista *Claudia* e o trabalho doméstico (1970-1989)” (tesis de doctorado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016).

piensa que el consumo no supone solamente adquirir cosas: poniendo como ejemplo los alimentos, y siguiendo los hallazgos de Marjorie de Vault y Daniel Miller, podemos señalar que tanto la compra como la posterior preparación de los alimentos —y luego su consumo, definido en términos estrictos— no sólo forman parte del trabajo cotidiano desarrollado mayoritariamente por mujeres de manera gratuita, sino que además se implica una serie de decisiones (qué comprar, dónde, qué cocinar con esos ingredientes, cómo servirlos a los demás miembros de la familia, entre otras prácticas) condicionadas por saberes, ideales, representaciones y expectativas generizados<sup>18</sup>.

En efecto, la preparación y el consumo de alimentos han sido una de las líneas de investigación desarrolladas en los últimos años en las que el género resultó una clave analítica central. Los trabajos de Sandra Aguilar Rodríguez, sobre México, y Rebekah Pite, sobre Argentina, entre otros, han mostrado la relevancia de la comida para pensar la articulación de identidades sociales, a partir de los saberes, representaciones, pero también posibilidades y restricciones materiales, involucrados en las prácticas cotidianas vinculadas a la alimentación. En particular, han destacado la importancia de la cocina y del trabajo doméstico, en términos más generales, para pensar la conformación de las identidades nacionales (y la forma en que ellas están generizadas) en los contextos latinoamericanos. Si, como han señalado distintos estudios<sup>19</sup>, la cocina y la nutrición han permitido analizar la construcción de los Estados nacionales latinoamericanos, estas investigaciones han remarcado la importancia del género<sup>20</sup>.

En sus investigaciones, Aguilar Rodríguez ha observado que las políticas de nutrición desarrolladas en el período posrevolucionario buscaron “civilizar” las clases bajas mexicanas a partir de la difusión de ingredientes, recetas y hábitos alimenticios de las clases medias “blancas”. El objetivo era “transformar a los habitantes de México en mestizos: una mezcla entre españoles e indígenas, pero donde la cultura española dominaba sobre la indígena”<sup>21</sup>. Las mujeres ocuparon un lugar clave en el desarrollo de esas políticas, como reproductoras de ideas y prácticas alimenticias, puesto que eran quienes tenían la responsabilidad de cocinar para sus familias. También tuvieron un papel central como enfermeras, maestras y trabajadoras sociales. Ese papel fue construido como el de “madres sociales” que guiarían a los sectores populares —caracterizados como menores de edad— a adquirir hábitos alimenticios civilizados y modernos. En efecto, Aguilar Rodríguez muestra que la transformación del Estado y las políticas mexicanas —e incluso de la noción de *raza dominante*— no implicó cambios significativos en las relaciones de género ni en la división sexual del trabajo, sino más bien su refuerzo en la consolidación de lo que identifica como un Estado patriarcal.

18 Marjorie de Vault, *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work* (Chicago: The University of Chicago Press, 1991); Daniel Miller, *Ir de compras: una teoría* (México: Siglo XXI, 1999).

19 Jeffrey Pilcher, “Tamales or timbales: Cuisine and the Formation of Mexican National Identity, 1821-1911”. *The Americas* 53, n.º 2 (1996): 193-216, doi: dx.doi.org/10.2307/1007616; Paulo Drinot, “Food, Race and Working-Class Identity: Restaurants Populares and Populism in 1930s Peru”. *The Americas* 62, n.º 2 (2005): 245-270; Fernando Remedi, *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930* (Córdoba: Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos S. A. Segreti”, 2006).

20 Sandra Aguilar Rodríguez, “Industrias del hogar: mujeres, raza y moral en el México posrevolucionario”. *Hib. Revista de Historia Iberoamericana* 9, n.º 1 (2016): 10-27, doi: dx.doi.org/10.3232/RHI.2016.+V9.N1.01; Rebekah Pite, *La mesa está servida. Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX* (Buenos Aires: Edhasa, 2016).

21 Aguilar Rodríguez, “Industrias del hogar”, 11.



Ahora bien, esas políticas también abrieron espacios donde las mujeres “negociaron y adaptaron los programas de bienestar social a sus necesidades e intereses”<sup>22</sup>. Por una parte, los discursos que exaltaban la maternidad —ya fuera biológica o social— también legitimaron la intervención de enfermeras y visitadoras sociales en el mundo público, identificadas como “agentes de modernidad y progreso”. En la implementación de los planes estatales, sin embargo, encontraron fuertes limitaciones materiales, sobre todo en aquellos espacios rurales carentes de servicios básicos, así como importantes resistencias por parte de las comunidades sobre las que debían intervenir. Las enfermeras y visitadoras tuvieron que negociar con los destinatarios de estas políticas, en el marco de importantes tensiones de clase y género: los varones admitían que ellas desarrollaran su actividad, siempre que les dieran algunos bienes a cambio y en tanto no alteraran las relaciones de género establecidas —promoviendo el uso de métodos anticonceptivos, por ejemplo—. Del mismo modo, las mujeres a las que las campañas de nutrición estaban dirigidas (mujeres obreras y campesinas) adaptaban los saberes y recomendaciones de enfermeras y visitadoras a sus prácticas y saberes previos.

En una línea similar a la desarrollada por Aguilar Rodríguez, el libro de Rebekah Pite *La mesa está servida. Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX*, también publicado en 2016, destaca la relevancia de la cocina en la construcción de una idea de nación<sup>23</sup>. Pite vuelve sobre la historia de la comida a partir de la figura de Petrona C. de Gandulfo, una ecónoma argentina famosa por sus libros de recetas y su participación en distintos medios gráficos y en la televisión durante más de medio siglo. Apoyándose en la noción de “comunidad imaginada” de Benedict Anderson, Pite sostiene que, a partir de los años treinta, la producción de Petrona contribuyó a la creación de una “mesa común”. En sus palabras, los “comensales” no eran sólo quienes se sentaban juntos a una mesa, sino “quienes imaginaban que compartían una cocina y un conjunto de prácticas domésticas comunes”<sup>24</sup>. A diferencia de otras naciones latinoamericanas con una herencia precolombina más fuerte, la identidad “argentina” construida en torno de la comida es sincrética: combina distintas tradiciones culinarias, como las raíces indígenas y españolas, la influencia de la cocina traída por los inmigrantes (en especial españoles e italianos) y la cocina francesa, admirada por las élites locales. Ese sincretismo, sin embargo, dio lugar a una identidad excluyente, ya que no cualquiera podía sentarse a la (metafórica) mesa de Petrona. La exclusión no sólo venía dada por la posibilidad de comprar el libro o los ingredientes que Petrona usaba para cocinar, sino que estaba cifrada también en los modales y las prácticas de sociabilidad considerados “aceptables”.

Pite analiza igualmente las estrategias de Petrona para mantenerse vigente en un largo período, atravesado por intensos cambios en las relaciones sociales y, en particular, en las relaciones de género, y, al hacerlo, se pregunta por los cambios en las experiencias y las expectativas de las mujeres a las que ella se dirigía<sup>25</sup>. Pite sostiene que las recetas de Petrona, y en particular *El libro de*

---

22 Sandra Aguilar Rodríguez, “Alimentando la nación: género y nutrición en México (1940-1960)”. *Revista de Estudios Sociales* n.º 29 (2008): 29.

23 Pite, *La mesa está servida*.

24 Pite, *La mesa está servida*, 19.

25 Sobre la transformación de los saberes en torno de la cocina y el desarrollo de un mercado de masas, ver Paula Caldo, “Revistas, consumos, alimentación y saberes femeninos. La propuesta de Damas y Damitas, Argentina, 1939-1944”. *Secuencia* n.º 94 (2016): 210-239, doi: dx.doi.org/10.18234/secuencia.v0i94.1350

*doña Petrona*<sup>26</sup>, formaron parte de la construcción de una identidad de clase media, en la que la domesticidad y la comida tuvieron un papel protagónico. La popularidad que alcanzó Petrona en las décadas centrales del siglo XX se explica, al menos en parte, por la ampliación de los sectores sociales que buscaban adoptar los patrones de sociabilidad y los consumos identificados con la clase media, a pesar de la permanencia de fuertes desigualdades sociales y regionales. De este modo, se une a las investigaciones recientes que destacan la importancia del consumo en la conformación de las identidades y las tensiones de clase, pero proponiendo un giro, al mostrar la relevancia de pensarlas en relación con dimensiones que habitualmente se identifican como “privadas” y “femeninas”.

La mirada sobre el consumo también ha permitido problematizar otras desigualdades que estructuraron las experiencias del trabajo doméstico. El acceso a distintos bienes —heladeras, lavarropas, pero también alimentos semipreparados— y, sobre todo, a servicios como la electricidad, el gas y el agua corriente, alivió el esfuerzo que implicaba ese trabajo. Sin embargo, las posibilidades de adquirir esos bienes —sobre todo los bienes durables— y de conectar la propia vivienda a las redes que proveían esos servicios no fueron iguales para mujeres de diferentes sectores sociales y espacios geográficos. Consumo y trabajo doméstico estuvieron marcados por importantes desigualdades, generadas no sólo por la estructura de los mercados, sino también por políticas públicas que atendieron a algunas regiones antes que a otras, e implicaron no pocas resistencias por parte de las mujeres a las que estaban destinadas, tal como muestran, entre otras, las investigaciones de Katharine French Fuller y la mía propia<sup>27</sup>.

Estos estudios también han indagado sobre las tensiones entre el diseño y el uso de los productos promocionados como simplificadores del trabajo doméstico. Si los análisis hechos para América del Norte y Europa destacaban aquellas entre quienes los diseñaban —en general varones— y quienes los usaban —generalmente mujeres—<sup>28</sup>, la mirada sobre consumo y género en América Latina supone además la consideración de la distancia entre distintos contextos tanto temporales como espaciales de diseño, adquisición y uso.

Katharine French Fuller, por ejemplo, ha mostrado cómo los requerimientos de las amas de casa chilenas modelaron el mercado y las formas en que los lavarropas penetraron en los hogares de ese país. A diferencia de las amas de casa norteamericanas, las chilenas necesitaban que la ropa durara más tiempo, buscaban centrifugadoras más potentes porque el uso de secadoras eléctricas era demasiado costoso, compraban aparatos más pequeños para que cupieran cómodamente

26 *El libro de Doña Petrona* tuvo más de 100 ediciones a lo largo de siete décadas, no sólo en Argentina, y por diversos editores. Pite analiza los cambios entre esas ediciones, tanto en términos del número de ejemplares como del contenido, el formato, la circulación, entre otras cosas.

27 Katharine French Fuller, “Gender, Consumption, and Modernity: The Washing Machine in Post 1950 Chile” (tesis de maestría, University of California, Berkeley, 2004); Katharine French Fuller, “Consumerism and Its Discontents. A Cultural History of Argentine Development, 1958-1969” (tesis de doctorado, Duke University, 2012); Pérez, *El hogar tecnificado*. Ver también Sandra Aguilar Rodríguez, “Food and Technology in 1940s and 1950s Mexico”, en *Technology and Culture in Twentieth Century Mexico*, editado por Araceli Tinajero y J. Brian Freeman (Tuscaloosa: University of Alabama Press, 2013), 43-54.

28 James C. Williams, “Getting Housewives the Electric Message. Gender and Energy Marketing in the Early Twentieth Century”, en *His and Hers. Gender, Consumption and Technology*, editado por Roger Horowitz y Arwen Mohun (Charlottesville/Londres: University Press of Virginia, 1998), 95-113; Cynthia Cockburn y Ruza Fürs-Dilic, *Bringing Technology Home. Gender and Technology in a Changing Europe* (Buckingham/Filadelfia: Open University Press, 1994).

en los también pequeños departamentos en los que vivían. French Fuller muestra cómo estas demandas modificaron el mercado de lavarropas en Chile. La autora observa, además, el modo en que el consumo de estos artefactos tomó formas particulares, en consonancia con la estructura y los valores de la sociedad chilena, poniendo el acento en elementos tales como el prestigio de los bienes importados, o analizando las razones de la más rápida incorporación de artefactos para el ocio (radio, televisión), que de aquellos bienes destinados a disminuir el tiempo o el esfuerzo implicados en el trabajo doméstico<sup>29</sup>.

Este análisis, por otra parte, se ha detenido en la persistencia de usos colectivos de objetos que habían sido pensados para un consumo individual. En mi investigación he mostrado cómo artefactos pequeños como la plancha y la aspiradora podían viajar de una casa a otra, de acuerdo a las necesidades de las familias. Otros, más difíciles de trasladar, como la cocina, la heladera o el televisor, admitían otros usos colectivos, que suponían la presencia más o menos regular de vecinos y parientes dentro del hogar de sus dueños. En ambos casos, estos usos dan cuenta de la porosidad de los límites entre el adentro y el afuera y de la persistencia de relaciones de reciprocidad fundadas en la cercanía geográfica o en los vínculos de parentesco<sup>30</sup>.

Por último, las investigaciones que cruzan cultura material, consumo y trabajo doméstico han mostrado la relevancia del trabajo doméstico —habitualmente descuidado en la historiografía latinoamericana— en la conformación de naciones modernas. Si hasta ahora la historia del trabajo femenino se había centrado en su trabajo extradoméstico, estas investigaciones destacan el peso que tuvieron las actividades no remuneradas desarrolladas en los hogares. Si el consumo permite volver a pensar la conformación de las identidades sociales, esta línea de investigación destaca la riqueza de una aproximación interseccional que considera las diversas formas en que se articulan desigualdades sociales estructuradas en torno del género, la clase y la nación.

### 3. El sexo de las cosas: cultura material, género y generación

Los objetos con los que las sociedades interactúan diariamente tienen una historia. Fueron creados en contextos particulares, con finalidades puntuales, en el marco de relaciones sociales, de acuerdo a expectativas e intereses específicos. Como recuerda el título del influyente volumen editado hace ya hace dos décadas por Victoria de Grazia y Ellen Furlough, *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, los objetos además están generizados: las cosas también tienen sexo<sup>31</sup>. Tanto el diseño como los discursos que promueven la adquisición de distintos bienes —materiales o no— se apoyan en —al tiempo que construyen— modelos de género<sup>32</sup>.

---

29 French-Fuller, “Gender, Consumption”.

30 Pérez, *El hogar tecnificado*.

31 De Grazia y Furlough, *The Sex of Things*.

32 Ver, por ejemplo, Virginia Scharff, “Gender and Genius. The Auto Industry and Fertility”, en *The Material Culture of Gender. The Gender of Material Culture*, editado por Katharine Martinez y Kenneth L. Ames (Winterthur/Delaware: Henry Francis du Pont Winterthur Museum, 1997), 137-156. También, Jennifer Terry y Melodie Calvert, *Processed Lives. Gender and Technology in Everyday Life* (Londres/Nueva York: Routledge, 1997); Nina Lerman, Ruth Oldenziel y Arwen Mohun, *Gender and Technology. A Reader* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003).

Los artefactos forman parte de nuestras experiencias e influyen en nuestro entendimiento del mundo, dando sustento a las relaciones sociales y, también, contribuyendo a su transformación<sup>33</sup>. Las relaciones y las identificaciones de género precisan de un soporte material, que no las determina, pero las condiciona en distintos sentidos. Al utilizarlos, las y los actores se distancian de las prescripciones impuestas por el diseño y por los discursos que prescriben usos “correctos”. Sin embargo, las posibilidades de reapropiación no son infinitas. Como ocurre con las posibles lecturas de un texto, las restricciones responden a que los procedimientos de interpretación están socialmente estructurados, y a que los textos (como los objetos) promueven ciertas lecturas, o ciertos usos, e inhiben otras/os<sup>34</sup>.

De ahí que una de las líneas más interesantes que han tomado las recientes historias del consumo en América Latina es la que analiza las transformaciones en la cultura material. Estas investigaciones no sólo han analizado el lugar del consumo en la estructuración de las desigualdades en las condiciones materiales de vida de distintos sectores sociales, sino que han indagado además acerca de la construcción de los significados atribuidos a esos objetos, acerca de las prácticas que su consumo posibilita u obstaculiza, que visibiliza u oculta, así como sobre los conflictos y las tensiones a los que su adquisición y uso han dado lugar. En este apartado se hará especial referencia a dos de estas investigaciones que, además de poner de relieve que las cosas tienen sexo, muestran consumos específicos marcados por la edad o la generación.

En *O design pop no Brasil dos anos 1970. Domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores*<sup>35</sup>, Marinês Ribeiro dos Santos indaga los vínculos entre los cambios en las relaciones de género y la incorporación del lenguaje pop al diseño de objetos para el hogar e interiores domésticos en las décadas de 1960 y 1970 en Brasil. Confrontándolo con el estilo internacional, de inspiración modernista, que había sido dominante en las décadas previas y que propiciaba una mirada racional sobre el espacio doméstico, Santos observa que los objetos e interiores domésticos inspirados en la imaginaria pop dieron “sustento a la ampliación de los límites referentes a los patrones de comportamiento femeninos, clasificados como aceptables hasta entonces”<sup>36</sup>. Mientras que la arquitectura modernista proponía un ideal racionalista que buscaba integrar funcionalidad y belleza, materializando en el espacio doméstico la racionalidad “masculina”, el diseño pop proponía unos usos sin constricciones del espacio doméstico, habilitando y visibilizando unas actitudes y posturas corporales relajadas que contrastaban con los parámetros establecidos previamente. Más allá de que las mujeres hubieran participado en el diseño de los espacios “racionales”, y de que los usos de esos espacios supusieran apropiaciones activas por parte de las mujeres que los habitaban, Santos da cuenta de una transformación en los modelos femeninos vehiculizada en un cambio de lenguaje estético. De acuerdo con esta autora, las imágenes de mujeres descalzas, vestidas con túnicas indianas, adoptando posiciones que transmitían comodidad como parte de la difusión y promoción de interiores pop, introdujeron importantes novedades en relación con el modelo de ama de casa utilizado en las imágenes de interiores modernistas, asociando el estilo pop con un tipo nuevo de feminidad joven —blanca,

---

33 Marinês Ribeiro dos Santos, “Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais”, en *Design & Cultura*, editado por Marilda Lopes Pinheiro Queluz (Curitiba: Sol, 2005), 13-32.

34 Don Slater, *Cultura do Consumo e Modernidade* (São Paulo: Nobel, 2002).

35 Marinês Ribeiro dos Santos, *O design pop no Brasil dos anos 1970. Domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores* (Curitiba: Editora UFPR, 2015).

36 Traducción propia de Ribeiro dos Santos, *O design pop*, 24.

heterosexual y de clase media—, que tensionaba el modelo de mujer doméstica dominante hasta entonces. En este sentido, el lenguaje pop permitió traducir al diseño de interiores domésticos la “revolución comportamental” que caracterizó las décadas de 1960 y 1970.

Santos parte del análisis de la revista *Casa & Jardim* pero no se detiene en ella, sino que la usa como medio para observar las transformaciones en la cultura material, es decir, los sentidos asignados a espacios y objetos, los discursos construidos en torno y a través de ellos, los textos y contextos en los que se apoyaron su diseño y comercialización, y las corporalidades generizadas a las que dieron sustento. Como ha observado Beatriz Preciado, “crear un espacio [es] proponer un conjunto de prácticas capaces de funcionar como hábitos del cuerpo”<sup>37</sup>. Santos parte de esta premisa para analizar el tipo de corporalidades generizadas creadas por las espacialidades propuestas en *Casa & Jardim*. Para ello, realiza una lectura que desarma los elementos a partir de los que se articula el lenguaje usado en la revista, mostrando las técnicas compositivas utilizadas y las operaciones de sentido en relación con los bienes promocionados. En particular, Santos trabaja los objetos y espacialidades a partir de sus representaciones visuales, llevando a cabo un análisis exhaustivo de las imágenes publicadas en *Casa & Jardim*, tomando en cuenta sus elementos plásticos, icónicos y simbólicos, y prestando especial atención a las características físicas, actitudes, expresiones e indumentaria de las y los sujetos representados.

La “revolución comportamental” y generacional abordadas en este libro tuvieron un carácter transnacional. Las apropiaciones locales de los lenguajes —estéticos y discursivos— en los que se apoyó estuvieron signadas por condiciones materiales específicas —en el caso analizado por Santos, por las características de la industria brasilera, entre otras cosas— y por las formas que adquirieron en cada caso las disputas generacionales en torno de los modelos de comportamiento protagonizadas por los y las jóvenes en este período en distintas regiones del globo. En este sentido, la investigación de Santos muestra los usos de dicha “revolución comportamental” para incentivar el consumo de nuevos productos manufacturados por la industria brasilera, señalando al mismo tiempo las posibilidades abiertas por la introducción de este nuevo lenguaje al diseño de objetos e interiores domésticos en relación con los modelos de feminidad propuestos como aceptables, poniendo de relieve los marcadores específicos de género, generación, clase y raza a partir de los que fueron construidos.

Aunque enfocada en otros objetos, la investigación de Valeria Manzano sobre la emergencia de los jóvenes como sujeto histórico en Argentina vuelve sobre algunos de los problemas analizados por Santos<sup>38</sup>. Si bien la investigación de Manzano es más amplia, y explora el consumo de distintos bienes —materiales y culturales— en las transformaciones generacionales que tuvieron lugar entre los años sesenta y setenta, aquí nos centraremos en su análisis de la vida social del *blue jean*. Manzano da cuenta de las apropiaciones locales de una estética transnacional, observando cómo en la Argentina de los tempranos años sesenta, ese bien permitió a los jóvenes construir un código de indumentaria a partir del que distinguirse a primera vista de la generación de sus padres. En esa construcción, la posibilidad de identificarse como “jóvenes modernos”, a tono con las tendencias y los lenguajes desarrollados por otros jóvenes en otros espacios, en particular en Estados Unidos,

---

37 Beatriz Preciado, *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en “Playboy” durante la Guerra Fría* (Barcelona: Anagrama, 2010), 17.

38 Valeria Manzano, *The Age of Youth in Argentina. Culture, Politics, & Sexuality from Perón to Videla* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2014).

tuvo una enorme relevancia. Esto resultó especialmente cierto para aquellos que, proviniendo de los sectores medios, buscaban distinguirse de los jóvenes trabajadores que usaban prendas de facturación nacional. En este sentido, la marca, el diseño, las telas y las terminaciones eran elementos en los que se cifraban la calidad de una prenda y el “buen gusto” de quien la llevaba<sup>39</sup>.

Como el mobiliario y los interiores domésticos estudiados por Santos, la vestimenta ocupa un sitio clave en la construcción material de identidades y corporalidades marcadas por el género, la clase, la raza, la edad. La indumentaria, sin embargo, tiene una flexibilidad y plasticidad mayores —porque es más barata, porque se cambia con mayor frecuencia— y, también, una relación de mayor intimidad con esas corporalidades. Manzano sostiene que el *blue jean* funcionó como soporte para la erotización del cuerpo femenino de la cintura para abajo, habilitando nuevas visibilizaciones y significaciones. Por otra parte, el uso de una prenda y la adecuación a parámetros determinados del buen vestir se exhiben de manera pública, y en este sentido abren un campo de complicidades, impugnaciones y disputas más amplio. Manzano explora, por ejemplo, los usos y los sentidos que el *blue jean* adquirió para mujeres y varones jóvenes de distintos sectores sociales en diferentes momentos mostrando que, si inicialmente el tipo de *jean* al que se podía acceder funcionaba como elemento de distinción de clase, hacia los años setenta se convirtió en una suerte de “uniforme del militante”, cuyo uso, en especial para las mujeres jóvenes, era una forma de mostrar desdén por la moda y la frivolidad.

Estas investigaciones hacen foco en distintos aspectos de la cultura material, las corporalidades y las subjetividades juveniles femeninas y masculinas en las décadas del sesenta y setenta, tributando a la construcción de una historia de la juventud a partir del consumo, en la que *el género* como categoría analítica permite una comprensión más incisiva de la complejidad de los fenómenos estudiados. En ambos casos, las feminidades analizadas muestran un desplazamiento respecto del modelo de ama de casa, permitiendo ver que las transformaciones de este período tuvieron un sentido similar tanto en Brasil como en Argentina. Marcadas por tendencias transnacionales, sin embargo, también supusieron articulaciones específicas de procesos globales y locales.

Los trabajos de Santos y Manzano también ponen en evidencia la diversidad de modelos femeninos en pugna, en un momento dado asociados a la promoción de distintos productos. Al hacerlo, señalan la existencia de posibilidades alternativas de identificación, o lo que Teresa de Lauretis llamaría posibilidades de investir en identidades de género específicas<sup>40</sup>. De ese modo, contribuyen a problematizar la pluralidad de identidades de género, tensionadas por clivajes como la raza, la clase y, en particular, la edad —o la generación—, que es el foco en el análisis que ambas proponen. Ambas, por otra parte, centran su mirada en objetos materiales y en los condicionamientos que suponen para la (re)producción de corporalidades generizadas. Esos objetos pueden leerse, siguiendo a Preciado, como prótesis o complementos de los cuerpos que se proponen como modélicos<sup>41</sup>.

---

39 Valeria Manzano, “The Blue Jean Generation: Youth, Gender and Sexuality in Buenos Aires, 1958-1975”. *Journal of Social History* 42, n.º 3 (2009): 657-676, doi: dx.doi.org/10.1353/jsh.0.0170

40 Teresa de Lauretis, *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction* (Londres: Macmillan, 1989).

41 Preciado, *Pornotopía*.

## Consideraciones finales

En este artículo se pasa revista a algunas de las producciones más recientes en torno de la historia del consumo en América Latina en el siglo XX, que hacen del género una dimensión clave. Con este objetivo, el texto se centra en tres líneas de análisis: aquella que pone el acento en la relevancia política del consumo, una segunda que hace hincapié en lo doméstico y, finalmente, la que se enfoca en la cultura material y las corporalidades. Los cruces posibles entre estas investigaciones son múltiples: los libros de Milanesio y Pite estudian la conformación de identidades sociales estructuradas en torno del consumo; al igual que las propuestas de Santos y Manzano, los estudios sobre el consumo de electrodomésticos se centran en objetos y observan los sentidos con los que ellos son investidos, así como las prácticas que habilitan y aquellas que obstaculizan; tanto Aguilar Rodríguez como Tinsman miran la acción de distintos actores sociales y agentes del Estado en las formas que adquirió el consumo de los sectores populares. La organización propuesta, sin embargo, permite mostrar distintas aproximaciones a la interseccionalidad, en las que el género se articula con la clase, la nación y la generación en la producción y reproducción de desigualdades sociales.

En conjunto, las investigaciones reseñadas en este texto muestran la relevancia del género para pensar la historia del consumo en la región. La mirada interseccional resulta clave para comprender la complejidad de los fenómenos organizados en torno a la selección, la adquisición, el uso y descarte de distintos productos. Como se planteaba al inicio, en las sociedades modernas, consumo y producción son categorías ya generizadas, lo que da a esta perspectiva un valor adicional. El género, como categoría y como perspectiva de análisis, permite visibilizar dimensiones —como lo doméstico—, sujetos —como las amas de casa—, objetos de estudio —como las corporalidades y la sexualidad—, que habitualmente han sido descuidados por la historiografía latinoamericana.

Ahora bien, a partir de su lectura, también es posible señalar algunas ausencias. En primer lugar, las masculinidades, no del todo omitidas en estos análisis, tienen un lugar menor. Del mismo modo, aunque algunas de estas investigaciones problematizan aspectos como la sexualidad (heterosexual), los vínculos entre el consumo y la sexualidad, en particular en relación con las sexualidades disidentes, no han sido abordados de manera profunda. En este sentido, si bien las investigaciones reseñadas utilizan conceptualizaciones relacionales del género, donde la interseccionalidad resulta central, el foco en las mujeres como sujetos históricos puede obliterar otras maneras en que el género es una categoría útil para el análisis del consumo. La relevancia del género como categoría analítica en el estudio de otros actores es una de las posibles vías a partir de las que los cruces entre consumo y género pueden seguir produciendo importantes aportes a la historiografía latinoamericana. Del mismo modo, la mirada del consumo de objetos y experiencias asociados a prácticas sexuales (muchas veces marcados como objetos vergonzantes y a veces incluso ilegales) podría arrojar nuevas luces sobre los vínculos entre género y consumo.

Una omisión aún más relevante sea quizás la de ciertos tipos de consumo, aquellos vinculados a los circuitos de segunda mano y que pueden implicar distintas formas de adquirir los objetos: desde la compra hasta los regalos y los hurtos. La atención a este tipo de circuitos supondría también hacer foco sobre otros sujetos. Los estudios que han vuelto sobre el consumo en clave de género han permitido conocer la experiencia de actores hasta ahora descuidados por la historiografía latinoamericana. Sin embargo, salvo el caso de Aguilar, las investigaciones reseñadas se centran en la clase media o trabajadoras y trabajadores organizados. ¿Qué lugar tienen los clivajes de género y el consumo para sujetos que se encuentran en una posición de subalternidad más

intensa, como trabajadores y trabajadoras informales, campesinos o descendientes de pueblos originarios? ¿Qué relevancia tuvo entre ellos la circulación no monetarizada de bienes, representaciones y expectativas de consumo? La mirada de Pite sobre la relación de Petrona C. de Gandulfo con Juana Bordoy —su ayudante en la televisión, cuya relación era habitualmente vista como la de patrona-empleada doméstica— puede ser un pie para nuevos estudios que pongan el acento en los circuitos de bienes y expectativas de consumo entre mujeres en posiciones sociales de intensa desigualdad en el marco del mundo doméstico<sup>42</sup>.

Por otro lado, no debe olvidarse que se trata de un campo en construcción. Esto supone que aún ha habido escasos intentos de trascender análisis centrados en casos específicos. La aproximación transnacional, que proponen textos como el de Tinsman o el de Manzano, es una de las posibles vías para avanzar en la construcción de lecturas más generales. La diversidad —geográfica, pero también social y cultural— y las intensas desigualdades que caracterizan a América Latina impiden que los hallazgos sobre casos puntuales puedan generalizarse rápidamente, incluso dentro de un mismo país. En este sentido, resulta indispensable establecer ámbitos de diálogo a partir de los que construir un conocimiento más global —sin resignar la complejidad— de los procesos que involucran género y consumo, y que nos darán mejores perspectivas para comprender la historia del siglo XX en la región.

Finalmente, no sólo el consumo es un objeto de análisis relativamente reciente en la historiografía latinoamericana, sino que, a pesar de la relevancia de sus hallazgos, los estudios que utilizan el género como clave de análisis no han sido leídos de manera conjunta. Un poco como ha ocurrido con las investigaciones sobre consumo en términos generales, las discusiones a las que estos trabajos han contribuido han puesto el acento en otros elementos, lo que ha supuesto que sus contribuciones y los desafíos que plantean no hayan sido vistos en toda su potencia. El presente artículo busca contribuir a destacar algunos de los principales aportes de los estudios de género a esta historiografía, con la intención también de señalar algunos de los caminos que pueden abrir las investigaciones por venir.

## Bibliografía

1. AA. VV. *Otras inapropiables. Feminismos desde las fronteras*, editado por Rocío Macho Ronco, Hugo Romero Fernández Sancho, Álvaro Salcedo Rufo y María Serrano Giménez. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
2. Aguilar Rodríguez, Sandra. “Industrias del hogar: mujeres, raza y moral en el México posrevolucionario”. *Hib. Revista de Historia Iberoamericana* 9, n.º 1 (2016): 10-27, doi: dx.doi.org/10.3232/RHI.2016.+V9.N1.01
3. Aguilar Rodríguez, Sandra. “Food and Technology in 1940s and 1950s Mexico”. En *Technology and Culture in Twentieth Century Mexico*, editado por Araceli Tinajero y J. Brian Freeman. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 2013, 43-54.
4. Aguilar Rodríguez, Sandra. “Alimentando la nación: género y nutrición en México (1940-1960)”. *Revista de Estudios Sociales* n.º 29 (2008): 28-41.

---

42 Inés Pérez, “Hurto, consumo y género en el servicio doméstico (Mar del Plata, 1950-1980)”. *Anuario del IEHS* 31, n.º 2 (2016): 57-78.



5. Bauer, Arnold. *Goods, Power, History: Latin America's Material Culture*. Nueva York: Cambridge University Press, 2001.
6. Bontempo, Paula. "Los niños de *Billiken*. Las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo veinte". *Anuario del Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S. A. Segreti* 12, n.º 12 (2014): 205-221.
7. Bontempo, Paula. "Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935". *Estudios Sociales* n.º 41 (2011): 127-146.
8. Caldo, Paula. "Revistas, consumos, alimentación y saberes femeninos. La propuesta de Damas y Damitas, Argentina, 1939-1944". *Secuencia* n.º 94 (2016): 210-239, doi: dx.doi.org/10.18234/secuencia.v0i94.1350
9. Castillo, Greg. "Domesticating the Cold War: Household Consumption as Propaganda in Marshall Plan Germany". *Journal of Contemporary History* 40, n.º 2 (2005): 261-288, doi: dx.doi.org/10.1177/0022009405051553
10. Cockburn, Cynthia y Ruza Fürs-Dilic. *Bringing Technology Home. Gender and Technology in a Changing Europe*. Buckingham/Filadelfia: Open University Press, 1994.
11. Cohen, Elizabeth. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Nueva York: Vintage Books, 2003.
12. Cumplido, María José. "American way of life. Cambios de las masculinidades en Chile a partir de la influencia norteamericana". *Punto Género* 3 (2013): 9-26.
13. De Barros Pinto Miguel, Raquel. "A revista Capricho como 'um lugar de memória' (décadas de 1950 e 1960)". Tesis de doctorado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.
14. De Grazia, Victoria. *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth Century Europe*. Cambridge/Londres: The Belknap Press, 2005.
15. De Grazia, Victoria y Ellen Furlough. *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press, 1996.
16. De Lauretis, Teresa. *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres: Macmillan, 1989.
17. De Mello, Soraia Carolina. "Discussões feministas na imprensa para mulheres: revista Claudia e o trabalho doméstico (1970-1989)". Tesis de doctorado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.
18. De Vault, Marjorie. *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
19. Drinot, Paulo. "Food, Race and Working-Class Identity: Restaurantes Populares and Populism in 1930s Peru". *The Americas* 62 n.º 2 (2005): 245-270.
20. Dussillant Christie, Jacqueline. *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago*. Santiago: Ediciones UC, 2011.
21. Elena, Eduardo. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011.
22. French Fuller, Katharine. "Consumerism and Its Discontents. A Cultural History of Argentine Development, 1958-1969". Tesis de doctorado, Duke University, 2012.
23. French Fuller, Katharine. "Gender, Consumption, and Modernity: The Washing Machine in Post 1950 Chile". Tesis de maestría, University of California, Berkeley, 2004.
24. Glik, Sol. "El hogar de la victoria: la promesa del *American Way of Life* para América Latina (Estados Unidos, Brasil y Argentina, 1940-1945)". Tesis de doctorado, Universidade Federal de Santa Catarina/Universidad Autónoma de Madrid, 2015.

25. Hollows, Joanne. *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press, 2000.
26. Karush, Matthew. *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel, 2013.
27. Lerman, Nina, Ruth Oldenziel y Arwen Mohun. *Gender and Technology. A Reader*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003.
28. Lluch, Andrea. *Las manos visibles del mercado: intermediarios y consumidores en la Argentina (siglos XIX y XX)*. Rosario: Prohistoria, 2015.
29. Lobato, Mirta. *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*. Buenos Aires: Edhasa, 2007.
30. Lugones, María. "Colonialidad y género". *Tabula Rasa* n.º 9 (2008): 73-101.
31. Manzano, Valeria. *The Age of Youth in Argentina. Culture, Politics, & Sexuality from Perón to Videla*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2014.
32. Manzano, Valeria. "The Blue Jean Generation: Youth, Gender and Sexuality in Buenos Aires, 1958-1975". *Journal of Social History* 42, n.º 3 (2009): 657-676, doi: dx.doi.org/10.1353/jsh.0.0170
33. Milanesio, Natalia. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2014.
34. Miller, Daniel. *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo XXI, 1999.
35. Moreno, Julio. *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2003.
36. Nari, Marcela y María del Carmen Feijóo. "Women in Argentina during the 1960's". *Latin American Perspectives* 23, n.º 1 (1996): 7-26, doi: dx.doi.org/10.1177/0094582X9602300102
37. O'Dougherty, Maureen. *Consumption Intensified. The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*. Durham/Londres: Duke University Press, 2002.
38. Orlove, Benjamin. *The Allure of the Foreign. Imported Goods in Postcolonial Latin America*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1997, doi: dx.doi.org/10.3998/mpub.14493
39. Otero-Cleves, Ana María. "Jeneros de gusto y sobretodos ingleses: el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por parte de la clase alta bogotana del siglo XIX". *Historia Crítica* n.º 38 (2009): 20-45.
40. Pérez, Inés. "Hurto, consumo y género en el servicio doméstico (Mar del Plata, 1950-1980)". *Anuario del IEHS* 31, n.º 2 (2016): 57-78.
41. Pérez, Inés. *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana*. Buenos Aires: Biblos, 2012.
42. Pilcher, Jeffrey. "Tamales or timbales: Cuisine and the Formation of Mexican National Identity, 1821-1911". *The Americas* 53, n.º 2 (1996): 193-216, doi: dx.doi.org/10.2307/1007616
43. Pite, Rebekah. *La mesa está servida. Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX*. Buenos Aires: Edhasa, 2016.
44. Preciado, Beatriz. *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en "Playboy" durante la Guerra Fría*. Barcelona: Anagrama, 2010.
45. Pulju, Rebecca. "Consumers for the Nation: Women, Politics, and Consumer Organization in France, 1944-1965". *Journal of Women's History* 18, n.º 3 (2006): 68-90, doi: dx.doi.org/10.1353/jowh.2006.0046
46. Purcell, Fernando. "Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930". *Historia Crítica* n.º 38 (2009): 46-69.

47. Remedi, Fernando. *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930*. Córdoba: Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos S. A. Segreti”, 2006.
48. Ribeiro dos Santos, Marinês. *O design pop no Brasil dos anos 1970. Domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores*. Curitiba: Editora UFPR, 2015.
49. Ribeiro dos Santos, Marinês. “Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e praticas sociais”. En *Design & Cultura*, editado por Marilda Lopes Pinheiro Queluz. Curitiba: Sol, 2005, 13-32.
50. Rocchi, Fernando. *Chimneys in the Desert. Industrialization in Argentina during the Export Boom Years, 1870-1930*. Stanford: Stanford University Press, 2006.
51. Rocchi, Fernando. “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”. *Desarrollo Económico* 37, n.º 148 (1998): 533-558, doi: dx.doi.org/10.2307/3467411
52. Rochi, Fernando. “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940)”. En *Historia de la vida privada en la Argentina*, compilado por Fernando Devoto y Marta Madero. Buenos Aires: Taurus, 1999, 201-322.
53. Scharff, Virginia. “Gender and Genius. The Auto Industry and Fertility”. En *The Material Culture of Gender. The Gender of Material Culture*, editado por Katharine Martinez y Kenneth L. Ames. Winterthur/Delaware: Henry Francis du Pont Winterthur Museum, 1997, 137-156.
54. Scott, Joan. *Género e Historia*. México: FCE, 2008.
55. Schwartz Cowan, Ruth. *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*. Nueva York: Basic Books, 1983.
56. Slater, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
57. Smart, Judith. “The Politics of Consumption: The Housewives’ Associations in South-eastern Australia Before 1950”. *Journal of Women’s History* 18, n.º 3 (2006): 13-39, doi: dx.doi.org/10.1353/jowh.2006.0047
58. Storrs, Landon. “Left-Feminism, the Consumer Movement, and Red Scare Politics in the United States, 1935-1960”. *Journal of Women’s History* 18, n.º 3 (2006): 40-67, doi: dx.doi.org/10.1353/jowh.2006.0048
59. Terry, Jennifer y Melodie Calvert. *Processed Lives. Gender and Technology in Everyday Life*. Londres/Nueva York: Routledge, 1997.
60. Tinsman, Heidi. *Se compraron el modelo. Consumo, uva y la dinámica transnacional: Estados Unidos y Chile durante la Guerra Fría*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2016.
61. Toro Tamayo, Luis Carlos. “Publicité et modernisation au Chili et en Colombie entre 1870 et 1914: une approche des processus d’établissement de la publicité comme représentation d’une nouvelle pratique de consommation”. Tesis de doctorado, Université de Paris Puest Nanterre/ Universidad de Chile, 2012.
62. Torre, Juan Carlos y Elisa Pastoriza. “La democratización del bienestar”. En *Los años peronistas*, compilado por Juan Carlos Torre. Buenos Aires: Sudamericana, 1999, 257-313.
63. Tossounian, Cecilia. *The Modern Woman: Gender, Nation and Mass Culture in Interwar Argentina*. Gainesville: University of Florida Press, 2014.
64. Tyler May, Elaine. *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*. Nueva York: Basic Books, 1988.

65. Williams, James C. "Getting Housewives the Electric Message. Gender and Energy Marketing in the Early Twentieth Century". En *His and Hers. Gender, Consumption and Technology*, editado por Roger Horowitz y Arwen Mohun. Charlottesville/Londres: University Press of Virginia, 1998, 95-113.
66. Yuval Davis, Nira. *Gender & Nation*. Londres: Sage Publications, 1997.



### **Inés Pérez**

Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina) y docente de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Licenciada en Historia por la Universidad Nacional de Mar del Plata y doctora en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Es miembro del Grupo de *Estudios sobre Familia, Género y Subjetividades*. Sus últimas publicaciones son: "Hurto, consumo y género en el servicio doméstico (Mar del Plata, 1950-1980)". *Anuario del IEHS* 31, n.º 2 (2016): 57-78, y, en coautoría con Santiago Canevaro, "Derechos laborales y narrativas morales en las disputas judiciales entre empleadores y trabajadoras domésticas (Buenos Aires, 1956-2013)". *Política y Sociedad* 53, n.º 1 (2016): 169-186, doi: [dx.doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2016.v53.n1.45274](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.45274). [inesp18@yahoo.com](mailto:inesp18@yahoo.com)