

## *Rosarinas de compras (en las páginas de Monos y Monadas, década de 1930)*

Paula Caldo et al. (2022). Rosario, Del Castillo, 102 pp.



María Eugenia Crusco

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Instituto Superior de Investigaciones Sociales. Universidad Nacional de Tucumán, Argentina.  
[erusco@gmail.com](mailto:erusco@gmail.com)

La experiencia de las mujeres, ciertas voces, sensibilidades, opiniones alrededor del consumo y el espacio público configuran la trama de este libro. Desde una perspectiva de análisis diferente y poco explorada, *Rosarinas de compras* se constituye como un ejercicio microanalítico que procura reflexionar acerca de las prácticas de consumo de las mujeres. Las autoras establecen un cruce constante entre el dinamismo de la vida urbana, la actividad social y cultural de la época en relación al mercado moderno y las innovaciones que trajo el advenimiento de la sociedad de consumo.

La mira se ubica en la ciudad de Rosario, en la década de 1930. El libro relata la trayectoria de algunas mujeres que por estos años tuvieron un protagonismo inusual. Aquellas que se atrevieron a salir de casa, socializar y comprar, hacer deportes, participar de eventos culturales y desarrollar una activa vida social. Esta obra se pregunta qué paso cuando ellas salieron de compras, qué movimientos hicieron, qué lugares visitaron, quienes y de qué forma las incitaron a consumir.

La investigación se basa en el análisis de *Monos y Monadas*, un semanario cultural y social dedicado a reproducir “fielmente la vida rosarina”, dirigido a una burguesía en ascenso, y por lo tanto con un diálogo especial articulado con sus damas. A partir de consejos de belleza, figurines de moda, notas sobre deporte, salud, recetarios de cocina, registros sobre la vida social, la revista funcionó como una atractiva y encantadora vidriera que buscaba provocar ciertos actos de consumo. Estos fragmentos visuales y escritos fueron recuperados con destreza por las autoras, logrando localizar los detalles en los que se vislumbran las marcas de identidad, los discursos, las prácticas y las tendencias dispuestas en clave de género alrededor del consumo. Las páginas de este semanario “se tiñen de ambivalencias entre lo que las mujeres hacen, lo

que ellas quieren hacer, lo que los varones editores ven que ellas hacen y lo que estos últimos quieren que hagan.” (p. 90).

Desde el comienzo se plantea un minucioso y detallado examen historiográfico respecto al estado del arte sobre el consumo como objeto de análisis, develando su riqueza conceptual y teórica. Revela en forma sugestiva problemas a atender, así como también, señala cauces para futuras investigaciones. Este libro, presenta al consumo como un fenómeno polivalente con una pluralidad de significados que trascienden lo material, en tanto, involucran ideas, experiencias, deseos y expectativas. Al consumir adquirimos gustos y preferencias que moldean nuestra identidad, siendo un vehículo de expresión e identificación de sujetos y grupos que se construyen y definen a sí mismos. Las autoras subrayan el perfil ambiguo de las prácticas de consumo femenino, las cuales, por un lado, en su aspecto negativo, se identificaron con el estereotipo de mujer gastadora y compulsiva y, por otro, significaron para ciertas mujeres alejarse del encierro doméstico y adentrarse en el espacio público, sorteando opresiones y gestando márgenes de acción y posibilidad.

Esta investigación se estructura en seis capítulos y un breve retrato final. En el primer capítulo, Aldana Pulido explora tres ejes: moda, consumo y sociabilidad. Observa la representación social de la feminidad y la importancia del vestido y el adorno para la presentación pública. Exhibe el aspecto social del ornato ligado al repertorio de lugares y comportamientos pautados y reglados con el objetivo último y el deber de ser bellas, de gustar y agrandar a los otros. Da cuenta de los diferentes mecanismos prescriptivos por los cuales la prensa activó el disciplinamiento de los cuerpos femeninos. La autora establece la relación

entre la moda y las conductas y las normativas de época, las coerciones sociales, las tiranías, así como también las instancias de transgresión que la moda posibilitó desafiando ciertos preceptos sociales.

Por estos años, la figura corporal y el deber de la belleza empezaron a incluirse en las lógicas del mercado. El segundo capítulo, a cargo de Lorena Sguigna, remarca la historicidad de la belleza corporal. Bajo el seudónimo de “Monona” el semanario indicó consejos y recomendaciones sobre el cuidado del cuerpo, la salud y la belleza femenina. A partir de estos, la autora explora los mandatos sobre el deber de agradar en las mujeres, el control y delimitación del aspecto corporal y la difusión de estereotipos basados en atributos hegemónicos. El afán por hermosterse estimuló la demanda de productos de belleza, a la vez que incentivó la oferta de salones e institutos de belleza, la venta de cosméticos y la medicina estética.

En el tercer capítulo, Micaela Pellegrini Malpiedi se ocupa de los cuerpos en movimiento y el papel protagónico que tuvieron por estos años la cultura física y las prácticas deportivas en el mundo femenino. Rescata la capacidad pedagógica de la revista por generar una economía del deseo orientada a las prácticas deportivas y el cuidado del cuerpo. El discurso del semanario instauró la salud y el deporte como el camino a la belleza afín a un cierto ideal corporal hegemónico.

Las autoras Agustina Mosso y Micaela Pellegrini Malpiedi en el cuarto capítulo realizan un retrato de las maestras fuera del aula, las cuales tuvieron una activa vida social, siendo parte de actividades culturales, funciones de cine, espectáculos de arte, música, entre otros. Este artículo presenta a las maestras rosarinas como jóvenes más bien modernas, preocupadas en su estética y en vínculo estrecho con las novedades de la moda, lejos del clásico estereotipo de mujeres abnegadas al aula y el hogar.

En “La mama cuida, el papa entretiene: madres de compras”, Agustina Mosso explora la tríada consumo-mujeres-maternidad. Señala cómo la prensa y la publicidad ubicaron a las mujeres como destinatarias privilegiadas de los avisos publicitarios. Estrategias que apelaron especialmente a su condición de madres y ángeles del hogar. Fueron ellas, quienes en pos del bienestar de la familia decidieron sobre el consumo de los miembros y velaron por su confort, así como también y especialmente por la prosperidad de las infancias.

El último capítulo, autoría de Paula Caldo, indaga en prácticas de consumo alimentario y destaca la relevancia de la alimentación en la agenda social femenina. Bares y confiterías coquetas fueron el escenario perfecto para desplegar las reglas de urbanidad y buenas costumbres. Comer en público, las formas y maneras de comportarse en la mesa propiciaron la exaltación de las distancias sociales con el fin de exhibir cierta distinción. Por el contrario, comer en el hogar constituyó un momento propicio para lucir y poner en práctica la misión doméstica femenina. El semanario *Monos y Monadas* transmitió detalladas prescripciones del saber culinario, consejos y recetas con el fin de perfeccionar el trabajo de las mujeres en la casa. Su retórica enaltecía a la mujer hacendosa, la buena cocinera y ecónoma en detrimento de las ociosas quienes contaban con personal doméstico y no cumplían con su deber.

En síntesis, esta obra coral se presenta como una forma creativa de pensar el pasado en clave de género. Las mujeres de este libro compran, desean, regatean, deambulan, son protagonistas y destinatarias de avisos publicitarios, así como también agentes económicos que toman decisiones sobre sus propios consumos y los de sus familias. Los llamativos recorridos que plantea figuran como un colorido catálogo de temas que bien podrían constituirse en puntos de partida de nuevas investigaciones sobre un universo de problemas y posibilidades que orbitan alrededor del consumo.