



LA MODERNIZACIÓN DEL HOGAR Y LA EMERGENCIA DE LA FIGURA DEL VARÓN DOMÉSTICO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DE ARTÍCULOS PARA LA CASA. ARGENTINA, 1950-1960.

Inés Pérez¹

Introducción

En buena parte del mundo occidental, los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial fueron el tiempo de la extensión sin precedentes de unos modos de habitar “modernos”, caracterizados por cambios en la estructura de la vivienda, así como por la incorporación de nuevas tecnologías, bienes y servicios al hogar, paralelos a una extensión del consumo centrada en el hogar. Desde la historia de la familia, estas transformaciones han sido leídas como condición y explicación de un cambio en las relaciones de género tendiente a un fortalecimiento de la pareja, la complementariedad de los esposos, y un “retorno del esposo al hogar”.² La construcción de una masculinidad doméstica ha sido observada en dos tipos de actividades: aquellas más relacionadas con el entretenimiento y aquellas que han sido conceptualizadas como “ocio productivo”. En ambos casos, la asociación de lo masculino con el mundo doméstico se habría producido a partir de la inclusión de nuevas tecnologías en el espacio del hogar y de la extensión de unos modos de habitar de clase media.³

En Argentina, entre las décadas de 1920 y 1940 se construyó cierto consenso en torno a una imagen de hogar moderno presentada como deseable. Sin embargo, la difusión de unos modos de habitar modernos sólo tuvo lugar en décadas posteriores, en el contexto de lo que se ha calificado como una “democratización del bienestar”.⁴ La mayor accesibilidad de la vivienda junto a un crecimiento y diversificación del consumo son los elementos que suelen tomarse como

¹ Licenciada en Historia. Becaria de Postgrado Conicet/ UNMdP. Doctoranda en Ciencias Sociales (UNQui). E-mail: inesp18@yahoo.com

² SEGALEN, Martine. *Antropología histórica de la familia*. Madrid: Taurus, 1992, pp. 192-198. Véase también TYLER MAY, Elaine. *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*. Nueva York: Basic Books, 1988; COONTZ, Stephanie. *The way we never were: American Families and the Nostalgia Trap*. New York: Basic Books, 2000; GELBER, Steven. *Hobbies: Leisure and the Culture of Work in America*. New York: Columbia University Press, 1999.

³ KEIGHTLEY, Keir. ‘Turn It down!’ She Shrieked: Gender, Domestic Space, and High Fidelity, 1948-59, *Popular Music*, Vol. 15, No. 2 (May, 1996), pp. 149-177; GELBER, Steven, ob. cit.

⁴ TORRE, Juan Carlos. y Elisa PASTORIZA. “La democratización del bienestar.” En TORRE, Juan Carlos (comp.). *Los años peronistas*. Buenos Aires: Sudamericana, 2002, p. 278.



característicos del período que va de mediados de los años '40 a mediados de los '70.⁵ Paralelamente, este tiempo ha sido señalado como el del auge de un modelo de domesticidad que, si en las décadas previas habría caracterizado a los sectores medios, a partir de los años '40 habría resultado también accesible para los sectores populares.⁶ Ahora bien, ¿qué estereotipos de masculinidad promovió tal modelo?, ¿cómo se asoció la masculinidad a la domesticidad en este contexto?

En este trabajo se analizan las figuraciones⁷ de varón doméstico construidas en los discursos publicitarios de artefactos y equipos técnicos para el hogar presentes en la revista *Mecánica Popular* entre las décadas de 1950 y 1960, tiempo de la modernización del hogar y de la expansión del consumo de nuevos artefactos y tecnologías en su interior. El análisis del discurso publicitario permite atender a un tiempo a los modos en que apela a sentidos socialmente estabilizados, así como a las estrategias de mutación y cambio adoptadas para generar una sintonía con el gusto público.⁸ Por otra parte, *Mecánica Popular* es una de las revistas de trabajos manuales y tecnología destinadas a un público masculino no especialista más recordadas en la Argentina. Durante este período, dicha revista era editada en México. En este sentido, a lo largo del artículo busco situar las figuraciones de la masculinidad que allí pueden rastrearse en relación al repertorio de imágenes de la masculinidad disponibles en el escenario local –reconstruido a partir de los discursos sobre las masculinidades presentes en revistas de factura local destinadas a otros públicos (femenino, especialista, etc.).

⁵ TORRE, Juan Carlos y Elisa PASTORIZA. Ob. cit.; BALLENT, Anahí. **Las huellas de la política: Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires, 1943-1955.** Bernal: UNQ/ Prometeo, 2005. 2005; RAPOPORT, Mario. **Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000).** Buenos Aires: Macchi, 2003; AROSKIND, Ricardo. El país del desarrollo posible. En JAMES, Daniel. **Violencia, proscripción y autoritarismo (1955-1976).** Buenos Aires: Sudamericana, 2003.

⁶ MÍGUEZ, Eduardo. Familias de clase media: la formación de un modelo. En DEVOTO, Fernando y Marta MADERO (comp.). **Historia de la vida privada en Argentina.** Buenos Aires: Taurus, 1999; TORRADO, Susana. **Historia de la Familia en Argentina (1870-2000).** Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 2003; MORENO, José Luis. **Historia de la Familia en el Río de la Plata.** Buenos Aires: Sudamericana, 2004

⁷ Entendemos la noción de figuraciones siguiendo a Oscar Traversa, quien la define como “el resultado del tratamiento de esos modos de emergencia (las variaciones en los modos de aludir y dar a ver un determinado objeto en la prensa), no sólo refiriéndonos a las características de los componentes icónicos allí presentes, sino también al producto de la articulación entre las distintas especies integrantes de cada unidad (un aviso).” TRAVERSA, Oscar. **Cuerpos de papel: Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940.** Barcelona: Gedisa, 1997, p. 17.

⁸ TRAVERSA, Oscar. ob. cit., p. 24. Ver también GODDARD, Angela. **The Language of Advertising: Written Texts.** Londres y Nueva York: Routledge, 1998. Citado en Núñez Perucha, Begoña. On the use of narrative discourse in advertising: Hybridity, Textual Voices and Gender Identities. **RESLA 22,** 2009, pp. 291-306.



Mecánica Popular

La revista *Mecánica Popular* comenzó a editarse en los Estados Unidos en 1902. El primer número en español apareció en mayo de 1947, editado en México y pensado para el mercado latinoamericano.⁹ En ese primer número en español, la revista se presentaba como “*la mejor publicación que se edita en el Mundo en su género*”, una revista que debía ser leída atentamente a fin de poder dar cuenta de “*la calidad de su contenido, de la bondad de sus artículos y de su magnífica presentación*”, idéntica a la que podía observarse en la edición en inglés –que, se asumía, ya era conocida por el lector-: en efecto, los números en español se presentaban como traducciones de los números en inglés.¹⁰

Para entonces, en el mercado argentino presentaba una amplia oferta periodística destinada tanto a un público no especialista pero interesado en los últimos avances de la ciencia, como a los aficionados al trabajo manual y al “saber hacer” técnico. En efecto, desde la década de 1920, diarios como *Crítica* o *El mundo* –los diarios *nuevos*, que apelaban a un público de masas- dedicaban secciones, notas especiales y un espacio creciente a temas como la ciencia, la técnica, la medicina, entre otros. La presencia de estos temas en diarios masivos fue de la mano del surgimiento del periodismo técnico de divulgación.¹¹

Para fines de la década de 1940, estos saberes técnicos aparecían en el espacio doméstico, en el marco de la vida familiar. El hogar ya no sólo aparecía como *sitio* donde desarrollar el saber hacer técnico difundido por las publicaciones que enumerábamos en el párrafo anterior; el hogar era presentado ahora también *objeto* de ese saber hacer.¹² Se ha señalado que la reparación del hogar habría dado lugar a la emergencia de una “masculinidad doméstica”. De acuerdo a Steven Gelber, a diferencia de la domesticidad masculina –que tenía a los hombres realizando actividades que alguna vez habían formado parte de la esfera femenina-, la masculinidad doméstica era practicada en áreas que habían sido ámbito de los artesanos profesionales y, por lo tanto, retenían un aura de

⁹ Si todavía en marzo de 1948 las únicas referencias que ofrece la revista en la región se ubican en México, para octubre de ese mismo año, ya se indican direcciones de distribuidores en 18 países de la región (entre los que se cuenta Argentina), además de Estados Unidos, España y Portugal.

¹⁰ Querido lector. *Mecánica Popular*, México: mayo de 1947.

¹¹ SARLO, Beatriz. *La imaginación técnica: Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1992, pp. 72-73.

¹² Esta columna fue publicada bajo este nombre entre 1947 y 1960, aunque en el número citado (marzo de 1948) apareció bajo el nombre “Consultorio Doméstico”. A partir de 1963 comenzó a aparecer bajo el título “Solucionando problemas caseros”, y siguió siendo publicada al menos hasta mayo de 1970.



masculinidad vocacional preindustrial: la emergencia de una masculinidad doméstica supuso la creación de un reino masculino dentro del hogar.¹³

Si en los Estados Unidos la aparición de “Mr. Fixit” (el “Señor Arregla-Todo”) data de fines del siglo XIX, para la década de 1950 el hágalo-usted-mismo ya formaba parte de aquello que definía al “esposo de los suburbios”.¹⁴ Ahora bien, ¿cómo aparecía dicha figura en una publicación elaborada en ese contexto pero destinada al público latinoamericano? ¿Cómo interactuaban en ella el discurso propio de la revista (que se presenta como una traducción de los contenidos publicados en la edición para el mercado norteamericano) y el de las publicidades, que en su mayoría introducen productos novedosos para un público ajeno a ellos y que tienen, como género discursivo, características estructurales distintas? ¿Qué relaciones pueden establecerse entre las figuraciones de masculinidad doméstica presentes en esta publicación y el repertorio de representaciones de la masculinidad disponibles en el espacio local?

Masculinidades domésticas

Desde sus primeras ediciones en español, la revista *Mecánica Popular* incluía numerosos artículos sobre la elaboración de diferentes objetos para el hogar (desde muebles a juguetes para los niños). Estos artículos forman una parte importante de la revista que podría agruparse bajo el título “Hágalo-usted-mismo”, en los que no sólo se indicaba el modo de crear objetos *para* el hogar, sino que también se abordaba la construcción de otros objetos, creados *dentro* del hogar pero para ser usados *afuera*. Por otra parte, desde 1947 y hasta 1970, la revista incluyó una columna especial sobre arreglos del hogar: “Resolviendo problemas del hogar”. Esta columna podía estar dirigida tanto a varones como a mujeres, aunque no indistintamente. A lo largo de los distintos números, se observa que las imágenes femeninas o masculinas utilizadas para ilustrar el artículo dependen de la tarea sobre a la que se haga referencia: varones y mujeres colaboran en la resolución de los problemas del hogar pero tienen asignadas distintas jurisdicciones. La condición doméstica que esta figuración de la masculinidad no supuso una sustitución de las mujeres por parte de los varones en las tareas asignadas al ama de casa, sino la creación de un espacio y unas tareas propiamente masculinas dentro del hogar, al tiempo que reforzaba un ideal familiar nuclear, centrado en la pareja conyugal heterosexual, aislado de otros, respecto del que el afecto, en particular el afecto por los hijos, funcionaba de amalgama y fundamento.

¹³ GELBER, Steven. Ob. cit., p. 205.

¹⁴ GELBER, Steven. Ob. cit.



Ahora bien, para comprender el modo en que pueden haber sido leídas estas figuraciones en el contexto argentino, resulta indispensable volver sobre otros repertorios de figuras masculinas disponibles para los lectores. En este sentido, es posible identificar ciertas continuidades entre las figuraciones de la masculinidad doméstica descritas y algunas de las representaciones de la masculinidad observadas en los radioteatros locales, puntualmente con el prototipo masculino propio del registro costumbrista: uno y otro son varones de mediana edad, capaces de sostener económicamente a la familia, garantes de la solución de los problemas del hogar.¹⁵ Estos elementos, por otra parte, son retomados en otros espacios discursivos que constituyen el repertorio de figuras de masculinidad presentes en la época. También en las imágenes de varones que pueden rastrearse en las revistas *Hobby* y *Para ti*, la asociación entre masculinidad y domesticidad descansaba en una imagen de ascenso social centrada en la familia, en la que la recreación y el juego ocupaban un lugar de especial relevancia.

Ahora bien, las tensiones entre masculinidad y domesticidad no habían desaparecido. En *Mecánica Popular*, este tipo de figuraciones aparecían en un marco que amortiguaba la condición doméstica de la masculinidad. Los títulos destacados en la página de presentación de los distintos números de la revista hacen referencia a sorprendentes avances de la Ciencia y la Tecnología, a hazañas técnicas, a las últimas novedades respecto de automóviles, etc. Las tapas de los distintos números también refuerzan una figuración de la masculinidad cercana a algunos de los elementos con los que usualmente se la asocia: la acción, el dinamismo, el riesgo. Máquinas enormes, deslumbrantes, son las protagonistas de estas tapas; máquinas que, a diferencia de lo que veremos en las tapas a partir de la segunda mitad de la década de 1960, forman parte de una acción que está teniendo lugar, en la que participan distintos actores, detenida en un momento espectacular del que el lector es parte como testigo.

La apelación al valor, la capacidad de labrarse un destino (de éxito, prestigio, ascenso social), el dominio de la naturaleza, son algunos de los elementos que formaban parte del repertorio de imágenes de masculinidad modélica de la cultura popular local de la época.¹⁶ El dominio sobre la naturaleza aparece en estas imágenes como resultado del uso de dispositivos técnicos, máquinas a las que se concibe como prótesis que completan y permiten la superación del propio cuerpo. Sin embargo, quizás sean otros los elementos de estas figuraciones no-domésticas que más eco hayan

¹⁵ COSSE, Isabella. Relaciones de pareja a mediados de siglo en las representaciones de la radio porteña: entre sueños románticos y visos de realidad. *Estudios Sociológicos*, Vol. XXIV, núm. 72, septiembre-diciembre, 2006.

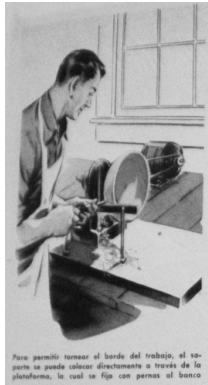
¹⁶ TORRICELLA, Andrea. Sensibilidades e imágenes generizadas del 'yo' en la década del '40. Lo visual y el dispositivo fotográfico en la construcción de la masculinidad. *Cuadernos de Pagú*, N° 33, 2009.



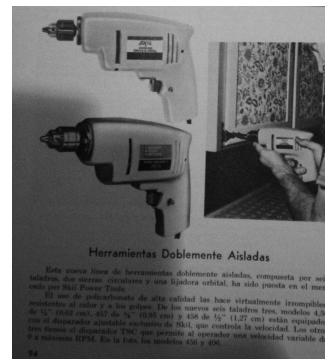
tenido en los repertorios locales: por una parte, la apropiación del espacio público con fines recreativos (familiares o no)¹⁷. Por otra, la apelación a la cadena semántica de la máquina/fábrica/producción, visible especialmente en los avisos publicitarios. En ellos, sólo se encuentran alusiones oblicuas al espacio doméstico, mientras se enfatizan características, adjetivaciones y referencias ligadas al mundo de la producción, del saber científico-técnico, del trabajo “productivo”.

El caso de las publicidades de herramientas es particularmente interesante. En buena medida los avisos de este tipo sólo aludían a su uso en el marco del trabajo productivo. En los primeros años cincuenta, resulta inusual encontrar publicidades de los utensilios o artefactos –cuyo uso se presume en los artículos sobre trabajos de reparación en el hogar o de hágalo-usted-mismo-, que hagan referencia a su uso dentro del espacio doméstico. Las imágenes utilizadas en las publicidades muestran acciones realizadas en un espacio indiferenciado, acciones que por las posturas de los cuerpos que en ellas aparecen (siempre masculinos), su vestimenta, los elementos que esos cuerpos manipulan, las expresiones de sus rostros, construyen una imagen de trabajo esforzado, viril, que requiere de gran concentración. En aquellas publicidades en las que se incluyen los rostros, la mirada está centrada siempre en el trabajo que se está realizando, de perfil o incluso en algunos casos casi de espaldas al lector. Se identifica así al lector con el personaje retratado, asignándole el mismo punto de vista, al tiempo que se ubican sus manos y su trabajo en un primer plano. De esta forma se construye un lector modelo que debería identificarse con el hombre retratado en la imagen: un hombre de mediana edad, delgado, prolijo, masculino. Este modo de representar a los sujetos que manipulan las herramientas cuyo consumo se promueve reproduce el modo en que se representan los cuerpos masculinos manipulando herramientas en distintos artículos de la revista, representación que se registra en las publicidades hasta el final de nuestro período de análisis.

¹⁷ Como señala Mirta Varela, “[e]l peronismo (...) es una época signada por la ocupación de las calles de paseo, los cines, los teatros, los restaurantes, los bailes, el carnaval. La calle Lavalle, la avenida Corrientes y el “Centro de los grandes espectáculos” componen una geografía nocturna y masiva del espectáculo porteño. Nuevos sectores acceden a esos consumos y su presencia es uno de los datos más significativos de la cultura de la época.” VARELA, Mirta. Los comienzos de la televisión argentina en el contexto latinoamericano. Presentado en la reunión de 1998 de la **Latin American Studies Association**, Chicago: 1998, p. 10.



Mecánica Popular, julio de 1952



Mecánica Popular, julio de 1969

Por otra parte, incluso en avisos en los que el objeto publicitado era un artefacto para uso exclusivamente doméstico, los argumentos que se esgrimían privilegiaban la posibilidad de ganar dinero, de aplicar o aprender el conocimiento técnico, de poner en práctica un saber hacer vinculado al trabajo manual. El hogar es presentado como un espacio de tiempo libre que puede (debe) ser reutilizado de un modo “productivo”; el tiempo libre, como un tiempo para aprender y ganar dinero. Las nuevas tecnologías presentes en el hogar son las que habilitan este tipo de presencia masculina en el espacio doméstico: la novedad de los artículos/ saberes promocionados era un elemento esencial de su atractivo.

Si en los artículos de la revista estos elementos también estaban presentes, en los avisos publicitarios la relación entre domesticidad y masculinidad alcanzaba un mayor grado de tensión, en parte debido a las características propias del discurso publicitario. Oscar Traversa ha señalado que la hipérbole y la “chatura” son atributos propios de este tipo de discurso; atributos que, en buena medida, se explican por sus características materiales.¹⁸ Por otro lado, la mayor parte de los productos publicitados en la revista eran nuevos para el público latinoamericano: herramientas eléctricas (por oposición a las herramientas de mano más habituales), materiales desconocidos, artefactos cuyo funcionamiento aun lindaba en el imaginario con el mundo de lo fantástico.¹⁹ Artefactos, materiales y herramientas, lo menos, de poca circulación en nuestro medio, al menos entre los “aficionados”. En efecto, en las revistas de factura local destinadas a un público masculino, no se observan publicidades de herramientas eléctricas durante todo mi período de análisis. Es comprensible entonces que su promoción apelara a figuraciones más tradicionales de la masculinidad (vinculadas a elementos propios del mundo productivo, a la fuerza y la virilidad), de modo de establecer una continuidad entre lo conocido y lo nuevo.

¹⁸ TRAVERSA, Oscar. ob. cit., p. 35.

¹⁹ SARLO, Beatriz. Ob. cit.



Para los Estados Unidos, el éxito del hágalo-usted-mismo se ha asociado a la posibilidad de recuperar el orgullo de realizar una tarea de principio a fin con las propias manos, vinculado al tradicional control masculino del ambiente físico a partir del uso de herramientas pesadas, en un contexto en el que tanto el crecimiento de la industria como el de los empleos de cuello blanco en espacios de trabajo sexualmente integrados hicieron del trabajo una fuente más ambigua de masculinidad.²⁰ Para el caso Argentino, las referencias al mundo productivo que hemos observado se insertan en un contexto de exaltación de la figura del trabajador, promovida especialmente en el marco del peronismo, cuyo repertorio de imágenes se ha vinculado con el del *New Deal* de Roosevelt.²¹

Por otra parte, el trabajo manual enmarcado en lo que Gelber llama “ocio productivo” da lugar, en las figuraciones presentes en *Mecánica Popular*, a una asociación con el éxito sexual. Mujeres que observan admiradas el producto de dicho trabajo, mujeres a las que se conquista gracias al ascenso social logrado a partir de los saberes técnicos aprendidos. Ahora bien, la destreza en este tipo de trabajos es mostrada también como garantía de la admiración de otros hombres y como condición de la participación en distintos espacios de sociabilidad exclusivamente masculina. Estos elementos pueden haber tenido especial resonancia en el contexto argentino, en el que se ha observado la centralidad del deseo homoerótico tanto en la cultura popular (el cine, el fútbol) como en lenguaje político de la época.²² El ser visto por otros hombres aparece como elemento central también en las revistas de factura local dedicadas al trabajo manual y a la tecnología doméstica. También allí, el *hobby* practicado en el hogar aparece como requisito de la participación en espacios homosociales (el automovilismo, el aeromodelismo). La mirada de los otros varones es la que otorga prestigio, lo que da placer, lo que justifica pasar largas horas dentro de casa, en este tipo de actividad solitaria.

En efecto, el consumo de muchos de estos productos se promovía a partir de la posibilidad de estar en el hogar sin tener la necesidad de compartir espacio o tiempo con la familia. La difusión de los reproductores de sonido de alta fidelidad es una de las instancias en las que se ha observado esa asociación entre masculinidad y domesticidad no-familiar.²³ De acuerdo a estas interpretaciones, este tipo de equipos permitía la construcción de un espacio que disputaba terreno a

²⁰ GELBER, Steven. Ob. cit.

²¹ GENÉ, Marcela. Un mundo feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo, 1946-1955. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/ UdeSA, 2005.

²² ACHA, Omar. Masculinidad Futbolística, Política y Homoerotismo en el cine durante el primer peronismo. En RAMACCIOTTI, Karina y Adriana VALOBRA. **Generando el peronismo: Estudios de cultura, política y género** (1946-1955). Buenos Aires: Proyecto editorial, 2004.

²³ KEIGHTLEY, Keir. Ob. cit., pp. 149-177.



las mujeres dentro del mundo doméstico, mientras permitía al varón adulto escapar de él: la música permitía una suerte de escape virtual de la realidad doméstica.

Ahora bien, este “escape virtual” se presenta en el marco de un uso culto de los artefactos. A diferencia de los discursos cuyos tópicos son el trabajo manual y las novedades técnicas –en los que la domesticidad de clase media aparece como meta del ascenso social logrado mediante los nuevos saberes-, en los avisos de equipos de sonido de alta fidelidad el lector modelo es portador de otros signos de estatus, es un lector “distinguido”. Nuevamente, la pericia del usuario del artefacto resulta central: la alta fidelidad con la que la música es reproducida con este artefacto pierde valor si quien la escucha no tiene un gusto refinado y un oído entrenado para escuchar música culta como si en la sala de conciertos. En este sentido, es significativo que, en el escenario local, el uso de este artefactos sólo fuera promovido en revistas de diseño, *Casas y jardines*, a partir de imágenes que invocan la modernidad y la sofisticación. Las figuraciones de masculinidad doméstica difieren de acuerdo a la clase social del lector al que se interpela. En este sentido, podríamos señalar una marcada diferencia con lo observado en los Estados Unidos, en donde las diferencias de clase habrían ocupado un lugar secundario en relación a una identificación de género común.²⁴



estuviera
tipo de
como

Consideraciones finales

En este trabajo observé las figuraciones de la masculinidad doméstica introducidas en un artefacto cultural (la revista *Mecánica Popular*) creado en el contexto estadounidense –donde para el que para la década de 1950, la figura del hágallo-usted-mismo ya formaba parte de la definición del marido suburbano- pero destinado al mercado latinoamericano, en un momento en el que, en particular en la Argentina, tanto el crecimiento sin precedentes del porcentaje de población que habitaba una vivienda propia, como la extensión de unos modos de habitar modernos, garantizaron la ampliación potencial del público al que se dirigía.

Las figuraciones de la masculinidad presentes en la revista distaron de ser homogéneas. En algunos casos, ciertos elementos de esas figuraciones tensionaron otras representaciones de la masculinidad también presentes en la revista, especialmente si se los lee en relación al repertorio

²⁴ GELBER, Steven. Ob. cit.



local de imágenes de lo masculino. Puntualmente, la asociación de la masculinidad al espacio doméstico y a la vida familiar –a través de la imagen del varón como sostén del hogar, como garante de la solución (técnica o no) de los problemas domésticos, o como partícipe de la recreación familiar-, era tensionada por aquellas imágenes que lo situaban en el espacio público o en ámbitos homosociales. Esta tensión tiene especial importancia en el contexto posterior al primer peronismo, en el que mientras se sostenía el lema “del hogar a la fábrica y de la fábrica al hogar” se alcanzaron niveles antes no igualados de participación de los trabajadores en el espacio público (no exclusivamente político).

Las tensiones entre distintas figuraciones de la masculinidad también se explican por las diferencias entre distintos tipos de discursos. La búsqueda de persuadir al público *amateur* sobre las bondades de los nuevos productos promocionados en los avisos (el ejemplo de las herramientas eléctricas para uso doméstico es particularmente ilustrativo), se apoyó en la apelación a valores conocidos que reforzaran la virilidad de sus potenciales usuarios. Por otra parte, a diferencia de lo observado en otras latitudes y en la propia *Mecánica Popular*, en el contexto local, he observado que es posible identificar diferencias entre las figuraciones de la masculinidad doméstica que interpelaban a varones de sectores medios y de sectores populares.

Ahora bien, ¿en qué medida estas figuraciones son significativas a la hora de analizar las identidades e identificaciones generizadas de los sujetos a los que se apela en estos discursos? ¿Cómo se vinculan las masculinidades y el espacio de la domesticidad en la narración del pasado de aquellos que vivieron el proceso de modernización del hogar? ¿De qué modo aparecen las masculinidades domésticas en los relatos de la experiencia? A buscar respuesta a estas preguntas estará destinado mi trabajo futuro.

Bibliografía

ACHA, Omar. Masculinidad Futbolística, Política y Homoerotismo en el cine durante el primer peronismo. En RAMACCIOTTI, Karina y Adriana VALOBRA. **Generando el peronismo: Estudios de cultura, política y género (1946-1955)**. Buenos Aires: Proyecto editorial, 2004.

AROSKIND, Ricardo. El país del desarrollo posible. En JAMES, Daniel. **Violencia, proscripción y autoritarismo (1955-1976)**. Buenos Aires: Sudamericana, 2003.

BALLENT, Anahí. **Las huellas de la política: Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires, 1943-1955**. Bernal: UNQ/ Prometeo, 2005.

COONTZ, Stephanie. **The way we never were: American Families and the Nostalgia Trap**. New York: Basic Books, 2000



- COSSE, Isabella. Relaciones de pareja a mediados de siglo en las representaciones de la radio porteña: entre sueños románticos y visos de realidad. **Estudios Sociológicos**, Vol. XXIV, núm. 72, septiembre-diciembre, 2006.
- GELBER, Steven. **Hobbies: Leisure and the Culture of Work in America**. New York: Columbia University Press, 1999.
- GENÉ, Marcela. Un mundo feliz: Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo, 1946-1955. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/ UdeSA, 2005.
- GODDARD, Angela. **The Language of Advertising: Written Texts**. Londres y Nueva York: Routledge, 1998. Citado en Núñez Perucha, Begoña. On the use of narrative discourse in advertising: Hybridity, Textual Voices and Gender Identities. **RESLA** 22, 2009.
- KEIGHTLEY, Keir. 'Turn It down!' She Shrieked: Gender, Domestic Space, and High Fidelity, 1948-59, **Popular Music**, Vol. 15, No. 2 (May, 1996).
- MÍGUEZ, Eduardo. Familias de clase media: la formación de un modelo. En DEVOTO, Fernando y Marta MADERO (comp.). **Historia de la vida privada en Argentina**. Buenos Aires: Taurus, 1999.
- MORENO, José Luis. **Historia de la Familia en el Río de la Plata**. Buenos Aires: Sudamericana, 2004.
- RAPOPORT, Mario. **Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000)**. Buenos Aires: Macchi, 2003.
- SARLO, Beatriz. **La imaginación técnica: Sueños modernos de la cultura argentina**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1992.
- SEGALEN, Martine. Antropología histórica de la familia. Madrid: Taurus, 1992
- TORRADO, Susana. **Historia de la Familia en Argentina (1870-2000)**. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 2003.
- TORRE, Juan Carlos. y Elisa PASTORIZA. "La democratización del bienestar." En TORRE, Juan Carlos (comp.). **Los años peronistas**. Buenos Aires: Sudamericana, 2002.
- TORRICELLA, Andrea. Sensibilidades e imágenes generizadas del 'yo' en la década del '40. Lo visual y el dispositivo fotográfico en la construcción de la masculinidad. **Cuadernos de Pagú**, N° 33, 2009.
- TRAVERSA, Oscar. **Cuerpos de papel: Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940**. Barcelona: Gedisa, 1997.
- TYLER MAY, Elaine. **Homeward Bound: American Families in the Cold War Era**. Nueva York: Basic Books, 1988
- VARELA, Mirta. Los comienzos de la televisión argentina en el contexto latinoamericano. Presentado en la reunión de 1998 de la **Latin American Studies Association**, Chicago: 1998.