



CEL
CENTRO DE
ESTUDIOS
LATINOAMERICANOS

CUADERNOS
del **CEL**



**RESEÑAS EN TORNO AL SEMINARIO
«HISTORIA DEL CONSUMO CULTURAL EN
AMÉRICA LATINA:
NUEVOS ENFOQUES Y PROBLEMAS»**

Cecilia Tossounian. María Victoria López.
Alberto Pesapane. Ximena Urtubia Oderkeken

PRESENTACIÓN

Los trabajos aquí reunidos forman parte del proceso para la acreditación del seminario “Historia del consumo cultural en América Latina: nuevos enfoques y problemas” que se dictó en el marco de la Maestría en Estudios Latinoamericanos del CEL en el segundo cuatrimestre del 2021.

El seminario se fundamenta en el gran crecimiento que en los últimos años ha tenido la producción historiográfica sobre el consumo en América Latina. A través de la investigación del consumo de, entre otras cosas, comidas, modas y entretenimientos, estos estudios indagan en las formas en las que los latinoamericanos no solo han satisfecho sus necesidades básicas, sino que también en las que han construido y expresado sus modalidades de entender el mundo y sus identidades, generado acciones políticas y señalado distancias entre clases sociales.

En este seminario, se indagó sobre el consumo cultural en América Latina durante el siglo XX desde una perspectiva histórica y transnacional. Más específicamente, se exploró el rol que el consumo ha tenido en la construcción de identidades de género, de clase, raciales, étnicas y nacionales, y las formas en las que los varones, mujeres, jóvenes y grupos subalternos experimentaron el consumo de ciertos productos. De similar importancia, el seminario también analizó las formas en las que los latinoamericanos se posicionaron en la economía global y negociaron y se reapropiaron de una cultura del consumo transnacional.

El seminario se dividió en encuentros temáticos en donde se abordaron los principales temas de la historiográfica sobre el consumo cultural en América Latina: la expansión de las grandes tiendas y de la publicidad; la relación entre consumo, identidad de clase y política; la emergencia de la cultura de masas a través del estudio del cine, las revistas y la música; el consumo y su relación con la noción de hogar y, por último, los nuevos estudios sobre la moda, la belleza y el ocio.

El seminario se acredita a través de tres instancias evaluativas: la participación en clase, la elaboración de una reseña basada en una o varias de las lecturas del seminario y la elaboración de un trabajo final. Las reseñas aquí publicadas refieren justamente a estudios

sobre la emergencia y expansión de las grandes tiendas en Chile entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX, al tema del ocio en Mar del Plata en el siglo XX y al tema del consumo de la uva desde una perspectiva transnacional, tomando el caso de Chile y Estados Unidos durante la guerra fría.

Cecilia Tossounian
(CONICET/UdeSA)

DUSSAILLANT CHRISTIE, Jacqueline, *Las reinas de estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Católica de Chile, 2011, 443 págs.

**María Victoria López
(IDACOR, CONICET-UNC)**

Jacqueline Dussailant Christie es Doctora en Historia por la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde también obtuvo su título de grado en la misma disciplina. Se especializa en Historia Social con énfasis en las áreas del consumo, publicidad, comercio, ciudad y género. Inició la investigación doctoral que dio origen a este libro en el año 2000 y, según ella misma cuenta, inicialmente el tema elegido no encontró buena acogida. Por entonces se consideraba que allí no había preguntas relevantes ni, en definitiva, un problema de investigación histórica.¹ En este sentido, su tesis doctoral, luego convertida en libro, fue pionera en el tema de la Historia del Consumo en la historiografía chilena. Partiendo de una situación de escasos o nulos antecedentes, se nutrió especialmente de aportes de la academia norteamericana (como los de W. Leach y M. Miller), donde el tema de las grandes tiendas en particular y del consumo en general ya tenía un desarrollo considerable.

El presente libro, publicado en 2011 por la editorial de la Universidad Católica de Chile, se estructura en torno a tres grandes variables, anunciadas desde el título: *consumo, género y modernización*, tal como se dieron en la ciudad de Santiago de Chile, capital del país, entre 1880 y 1930. Puntualmente, construye su objeto de investigación en torno al impacto urbano y social de la aparición de las grandes tiendas en Santiago, desde la perspectiva del consumo femenino (p. 19). El recorte temporal resulta coincidente con los propuestos para el abordaje de los procesos de “modernización” de la mayoría de los países latinoamericanos; con pocas variaciones, esas décadas finales del siglo XIX y las primeras del siguiente concentran las principales transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales que dan origen a los modernos Estados-nación de la región, con sociedades de masas y mercados capitalistas. De

¹ Entrevista disponible en [<https://www.youtube.com/watch?v=CYNLqKNbnUM>]

todos modos, cuando la narración lo precisa, se remonta incluso a las décadas de 1810-1840 para rastrear el origen de algunos cambios.

El libro se estructura en dos partes, la *primera* consagrada al “escenario” de la transformación estructural del comercio minorista en Santiago. El *primer capítulo* describe la evolución del espacio comercial de la ciudad y constata el aumento del número de establecimientos, la ampliación de la oferta de productos y la implementación de nuevos mecanismos de venta. En estrecha relación con el crecimiento poblacional general, aborda tangencialmente la emergencia de la clase media santiaguina. Asimismo, ofrece un sugerente análisis del proceso de segregación urbana y distribución espacial del comercio, atendiendo a variables como tipo de negocio, público deseado, “categoría” del local según los impuestos que pagaba, precios de los terrenos, etc.

Por su parte, el *segundo capítulo* describe con detalle la “revolución” comercial que va desde los viejos modelos comerciales, como pulperías y bodegones, a la gran tienda departamental, paradigma del nuevo modelo. Los primeros serían propios de una sociedad preindustrial y remontan su origen a la colonia, mientras que hacia mediados del siglo XIX se observan los primeros cambios que llevarían a la consolidación de la segunda, a comienzos del siguiente siglo. Lo central del capítulo, sin embargo, es la consolidación del nuevo paradigma comercial representado por las nuevas tiendas. De origen “indudablemente europeo”, según la autora, se caracteriza por cuatro elementos: *diversificación de la mercadería; ampliación de funciones; nuevas técnicas de publicidad y estrategias de venta;* conformando un espacio de sociabilidad más allá de las compras. La autora señala también el impacto urbano de la ubicación y arquitectura de estas nuevas tiendas, mostrando su ligazón con la más amplia modernización urbana.

La *segunda parte* del libro comprende cuatro capítulos que desarrollan el núcleo de sus argumentos en torno al consumo, las mujeres y las grandes tiendas. El *primero* de esta parte es uno de los más extensos; allí dialogan constantemente la transformación urbana, social y cultural de la época en relación al consumo femenino. Roles femeninos antiguos y nuevos, el aumento de la población y del poder adquisitivo de algunos sectores, así como el cambio en sus gustos, son elementos que Dussailant entreteje para explicar el aumento de la

demanda y también de la oferta de los nuevos bienes, en el nacimiento de una nueva “cultura de consumo” intrínsecamente ligada a la modernización.

El *segundo capítulo* aborda la profesionalización de la publicidad chilena y la emergencia de las primeras agencias publicitarias locales. Dirigidos específicamente a las mujeres, los avisos son creados “científicamente”, apelando a razones tanto racionales como emocionales para estimular la compra.

El *tercer capítulo*, por su parte, describe con gran detalle la instalación de las grandes tiendas en Santiago, desde comienzos del siglo XX. Si bien muchos de estos cambios comenzaron antes (desde mediados del XIX), como se mostró en el segundo capítulo de la primera parte, sin duda se intensifican con las grandes tiendas. Las novedades más importantes residen en la importancia que otorgan a la publicidad, su organización por departamentos, la gran variedad y volumen de ventas, la implementación de un precio “fijo y marcado”, acompañado de una buena atención y múltiples estrategias para atraer y retener a la clientela. La casa que mejor representa estas transformaciones es *Gath y Chaves*, instalada en Santiago en 1910.

Por último, el *cuarto capítulo* se focaliza en un ítem particular del consumo femenino, la ropa hecha. Ante todo, rastrea en fuentes como cartas, memorias y libretas de gastos, entre otras, los elementos que hacen a la valoración simbólica de las vestimentas femeninas en distintos momentos y sectores sociales. También ofrece una mirada general de la población de costureras, modistas y sastres, mostrando su evolución en la ciudad y el país, así como las características propias de cada oficio. Finalmente, muestra “el triunfo de la ropa hecha”, tras un camino que recorre múltiples modalidades, desde la auto-confección y la herencia a las “piezas en corte”.

Se destaca la diversidad de fuentes utilizadas en el libro: avisos publicitarios, censos, patentes comerciales, estadísticas oficiales, cartas, memorias, las muy interesantes libretas de gastos, manuales de urbanidad y educación femenina, prensa y revistas, testimonios de viajeros, testamentos y registros notariales, fotografías. Quizás se podría señalar que muchas

de ellas, especialmente los textos memorialísticos, remiten mayormente a la experiencia de las élites y mucho menos a la de los sectores medios.

A diez años de su publicación, sin duda hay que considerar el contexto historiográfico en el que vio la luz esta investigación y la señalada falta de antecedentes en el campo chileno. Así se podrían comprender, quizás, algunos planteos que hoy nos resultan insuficientes o superficiales, enmarcados en una investigación que, en términos globales, ofrece una mirada integral y detallada de la interacción entre sus principales variables: consumo, modernización, ciudad y género. En relación a esta última, por momentos resulta poco convincente su lectura del consumo femenino como “emancipación” de las mujeres, tema que discute especialmente en el capítulo tres de la segunda parte. Si bien considera la cuestión de que las mujeres que acceden al consumo y disfrutan de la sociabilidad asociada a las grandes tiendas y las compras pertenecen sólo a unos sectores de la sociedad (medios y altos), termina considerando que estas nuevas prácticas constituyen espacios de “libertad y autonomía” (p. 152). De todos modos, la autora reconoce las tensiones y discursos contrastantes esgrimidos por diferentes actores de la época en torno a esta cuestión. También señala que “una verdadera emancipación no se logra sin una autonomía económica” (p. 172) aunque, en su interpretación, se van abriendo nuevas oportunidades en el proceso.

Por otro lado, se concibe la experiencia local como imitación de procesos europeos, en apariencia análogos: “es posible que muchos de los rasgos tanto de la modernidad como de la modernización se hayan dado en Chile como producto de la imitación o bien como fruto de la natural maduración de ciertos procesos” (p. 151). Es decir, no se señalan (o se conjeturan al menos) las modalidades precisas de esa imitación y el proceso activo de recepción y adaptación al medio chileno. Al lidiar con transformaciones de alcance internacional o global se refuerza la necesidad de contemplar la recepción local de los modelos extranjeros. Una comparación más ajustada, en los términos sugeridos por M. Bloch hace casi un siglo, ofrecería sin dudas nuevos elementos que permitirían iluminar mejor las particularidades del caso chileno y otros latinoamericanos, dadas las profundas diferencias de las sociedades que encarnaron estas transformaciones.

Más allá de estos comentarios, se trata sin dudas de un libro fundamental para la Historia del Consumo en América Latina, destacable por saldar una ausencia largamente sentida en esta área de la historia social y cultural y echar luz sobre procesos muy desigualmente atendidos; por entrecruzar constantemente variables sociales, económicas y urbanas “macro” con dimensiones simbólicas y culturales y por ofrecer numerosas aristas para futuras exploraciones de la interacción entre consumo, mujeres y modernización en la región.

PASTORIZA, Elisa y Juan Carlos TORRE: *Mar del Plata. Un sueño de los argentinos*, Buenos Aires, EDHASA, 2019, 352 pp.

**Alberto Pesapane
(UNSAM)**

El libro *Mar del Plata. Un sueño de los argentinos* de Elisa Pastoriza y Juan Carlos Torre describe la evolución de la ciudad portuaria bonaerense desde su fundación, en 1874, hasta la década de 1970. Una trayectoria que puede ser interpretada como una metáfora de los fuertes cambios sociales, políticos y económicos de la sociedad argentina a lo largo del siglo pasado.

Los primeros dos capítulos reconstruyen las costumbres veraniegas de la elite porteña antes de que Mar del Plata existiera. La moda de veranear en la costa llegó de Europa, inspirada en la elegante ciudad balnearia vasca francesa de Biarritz. Una tendencia que llevó a un progresivo abandono de las tradicionales quintas ubicada en la zona norte de Buenos Aires (principalmente en Olivos, San Isidro y Tigre) y al desarrollo turístico de la que hoy conocemos como “la costa”. En esta parte del libro, los autores cuentan de las andanzas de los dos fundadores de Mar del Plata: el estanciero Patricio Peralta Ramos y Pedro Luro, un migrante vasco que en pocos años pasó de trabajar en un saladero a amasar una grande fortuna convirtiéndose en un importante terrateniente. Fue Luro el primer “inversor” de la costa bonaerense, financiando la construcción de muelles y caminos, hasta hacerse cargo del proyecto del Bristol Hotel. Estos capítulos, titulados “*La construcción de la Villa Balnearia*” y “*El ocio distinguido a orillas del Atlántico*”, están enriquecidos por numerosos testimonios de los visitantes de la época que recrean la atmosfera de ocio y frivolidad de la alta sociedad porteña, que giraba alrededor de la famosa rambla, del casino y de las fastuosas mansiones.

El desarrollo de la ciudad sigue de manera exponencial (debido también a la llegada del ferrocarril) y el pujante sector de la construcción de los coquetos chalets marplatenses lleva a que miles de albañiles, carpinteros y pintores (entre ellos muchos españoles e italianos) se instalen permanentemente en la zona, sumándose a los obreros del puerto y a los pescadores. Este grupo creciente de nuevos y viejos habitantes proletarios conforma una

sólida base política que lleva al Partido Socialista a controlar la municipalidad de una de las ciudades más aristocráticas de la América de esos años.

Las décadas de los 30 y de los 40 marcaron un cambio fundamental para Mar del Plata. La inauguración de la ruta nacional n° 2 primero (que la conectaba directamente a la ciudad de Buenos Aires) y la implementación de las novedosas políticas peronistas de “turismo social” impulsadas por el gobernador Mercante después, hicieron que la vieja elite tuviera que compartir su excluyente patio veraniego con los trabajadores de clase media en ascenso.

En 1948 se aprueban la ley de propiedad horizontal y la ley provincial de turismo, las cuales, gracias también al apalancamiento de un creciente sistema de créditos hipotecarios, significaron la construcción masiva de grandes edificios residenciales. El auge de los hoteles sindicales, elemento característico de la ciudad actual, cobró forma sólo en un segundo momento, a partir de los últimos años 60, en plena proscripción del peronismo, gracias a la nueva legislación de las obras sociales implementada por el gobierno militar de Onganía.

Fue recién en los 70 cuando Mar del Plata se transforma definitivamente en el balneario de las masas que hoy conocemos. De este fenómeno tratan las últimas páginas del libro, llevando al lector, con la memoria o con la imaginación, a una tórrida tarde de enero al volante de un auto en la angosta ruta 2 (ensanchada recién en 1999), repleta de estaciones de servicio, talleres, curvas peligrosas, paradores y conocidas marcas de medialunas. Es la época del boom inmobiliario impulsado, entre otros factores, por una inflación de dos dígitos que preocupa a la clase media acomodada en busca de una manera sencilla de preservar sus ahorros.

Las playas, los restaurantes, los boliches y las “confiterías bailables” se colman de adolescentes (una incipiente y casi desconocida categoría social para la época), mientras que alta burguesía se retira progresivamente, mirando hacia el otro lado del río en búsqueda permanente de una exclusividad que la popular “Mardel” ya no podía brindarle. Al mismo tiempo, los jóvenes hijos de la nueva clase media porteña, influenciados por el movimiento hippie norteamericano, desertan el “tres ambientes”, comprado con el sudor de la frente de padres y abuelos, para buscar aventuras más “alternativas” en las dunas de Pinamar y Villa

Gesell. Todo en un contexto de ebullición política y social que azotaba en ese momento a la Argentina menos, aparentemente, a las playas de la costa, como si existiera una efímera y precaria paz veraniega.

Así finaliza el libro. Una lectura rápida y entretenida, pero al mismo tiempo detallada y profunda. Las numerosas fotos y la reproducción fiel de artículos de diarios, revistas y testimonios de la época confieren al libro un interesante aspecto historiográfico. El lector puede que se quede con las ganas de un inexistente “tomo II” que siga la trayectoria de Mar Del Plata durante la última dictadura militar, los triunfos mundiales de la Selección de fútbol, la vuelta a la democracia, la hiperinflación, el “1 a 1” menemista, el 2001 y la recuperación económica de los primeros años 2000. El gran acierto de los autores es contar las aventuras (y desaventuras) de todos los argentinos a través de la historia del balneario más grande, más caótico y quizás más querido de esta esquina austral de mundo.

TINSMAN, Heidi, *Se compraron el modelo. Consumo, uva y la dinámica transnacional: Estados Unidos y Chile durante la Guerra Fría.* Santiago de Chile, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2016, 398 págs. (Traducción Ana María Velasco)

**Ximena U. Odekerken
(LICH-UNSAM/CONICET)**

Aun estando en veredas geográficas tan distantes una de la otra, desde temprano, Chile y Estados Unidos no han estado libres de sus respectivas presencias. En efecto, sobrepasando las fronteras naturales, tanto la historia chilena como la norteamericana, en parte, se han ido moldeando en su interacción, a partir de fuerzas que muchas veces desdibujan los límites entre un adentro y un afuera. Sin embargo, el tratamiento que ha recibido esta relación desde la historiografía ha estado marcada no solo por una asimetría histórica entre América Latina y el país del norte (Trentmann, 2012), a propósito de sus desarrollos desiguales, sobre todo durante el siglo XX –cuestión que ha sido ampliamente analizado por el desarrollismo y la teoría de la dependencia–. Asimismo, por los términos que configuró la hegemonía norteamericana en la región durante la Guerra Fría. En suma, América Latina fue vista como un objeto de subordinación en todos los planos, a tal punto de ser llamada el “patio trasero de Estados Unidos”. Todo esto finalmente derivó en perspectivas que han enfocado la mirada en torno a la “influencia” o “impacto” en tanto una lógica de radiación, y cuyo paroxismo vincula la aculturación con la americanización (Rinke, 2013, introducción).

En este campo, el libro *Se compraron el modelo* contribuye a los esfuerzos que han cuestionado las miradas reduccionistas sobre las interacciones norte-sur, en particular, entre Estados Unidos y Chile (por ejemplo, Rinke, 2013; Calandra y Franco, 2012). Por cierto, lo hace a partir de una aproximación específica, el consumo, y en un período clave en la historia internacional, la Guerra Fría.

Popularizado con el trabajo de Stonor Saunders (2001), el concepto de la “guerra fría cultural” iluminó la apuesta del gobierno norteamericano por librar la batalla cultural contra su principal rival, la Unión Soviética. En ese sentido, el consumo fue un campo que adoptó la lógica de la disputa política e ideológica de esa época: para ambas superpotencias, el

consumo fue un emblema del éxito de un sistema por sobre el otro. De este modo, convencionalmente se consideró que América Latina era un terreno fértil para la difusión de un tipo de consumo marcado por las pautas culturales del *American Way of Life*. Consiguientemente, este enfoque ha opacado otro tipo de interacciones transnacionales, al absolutizar la hegemonía norteamericana en la región (por ejemplo, respecto al llamado “Bloque Socialista”²). Por su parte, también establecía un universo de consumidores que solo reconocía a las clases medias y altas.

Se compraron el modelo avanza en la desarticulación de esa univocidad, no solo al centrar la mirada en las y los actores y sus contextos, especialmente en quienes han sido subvalorados como consumidores por este paradigma (los sectores populares y las clases trabajadoras). Asimismo, al examinar la interacción entre Chile y Estados Unidos de acuerdo a la circularidad cultural, iluminando así mutuas influencias que marcaron elementos comunes y desarrollos diferenciados.

Con todo, el libro de la historiadora Heidi Tinsman no apuesta por desconocer la subordinación y la dependencia en las relaciones norte-sur. Al contrario, nos recuerda que dicha dinámica está siempre presente. Por supuesto, aquello no anula la capacidad creativa y la agencia de quienes pertenecen al “patio trasero”, incluso desarrollándose en Estados Unidos. Tampoco imposibilita a quienes viven en la metrópoli de solidarizar con las causas en otros países.

Siguiendo estas claves interpretativas, la hipótesis general del libro es que el consumo es un espacio capaz de canalizar disputas y luchas políticas. A partir del caso de la producción y el consumo de la uva, *Se compraron el modelo* dibuja un recorrido de cinco capítulos, individualizados temáticamente. El *primero*, “El prolongado milagro”, repasa el desarrollo del sector exportador de la producción frutícola en el Chile del siglo XX, enfocándose en los años 60, 70 y 80. Aquí se demuestra que el auge de las exportaciones de fruta (en particular, la uva), el cual se vivió en tiempos de la dictadura pinochetista, no solo fue producto de las reformas neoliberales. En el *segundo capítulo*, “Fábulas de abundancia”, Tinsman profundiza en el impacto que tuvo la emergencia de nuevas formas de consumo, a propósito de la idea

² Véase, por ejemplo: Rupprecht, 2015 y Zourek, 2014.

de bienestar social y de modernidad que promovió la dictadura. Específicamente, nos cuenta cómo el consumo, para quienes trabajaban en el sector vitícola (principalmente mujeres), terminó por transformarse en una punta de lanza frente a la autoridad masculina en los hogares. Luego, *“Vendiendo lo fresco”* nos traslada al norte. En este capítulo, tal como indica su título, se explora el despliegue publicitario de las agroempresas californianas y chilenas, para promover la compra de la fruta en el público estadounidense. En el *cuarto capítulo*, “Boicoteo a la uva”, Tinsman compara los boicots al consumo de este producto realizados por la *United Farm Workers* y *Chile Solidary Movement* en Estados Unidos. Finalmente, *“No se lo compraron”* regresa nuevamente al Chile de los 80 y, en particular, a la relación entre el consumo y el movimiento de oposición a la dictadura.

Doctorada por la Universidad de Yale en 1996, Tinsman es profesora de la Escuela de Humanidades de la Universidad de California-Irvine. Su modelo es la edición chilena y la traducción al español de *Buying into the Regime*, publicado apenas dos años antes en Estados Unidos. Este estudio profundiza la línea de investigación que desarrolló en *La tierra para el que la trabaja* (2009, Lom Ediciones)³, donde examinó el proceso de la Reforma Agraria en Chile desde el campesinado. Siguiendo una perspectiva que cruza la historia social con la historia de género y que —luego— incorpora la preocupación por lo transnacional, Tinsman articula una concepción compleja y novedosa sobre el consumo.

Se compraron el modelo nos propone que entendamos el consumo como una categoría analítica, es decir, como una dimensión específica de lo social que posee historicidad y que opera en una lógica interseccional incluso desde el margen (a propósito de quienes son reivindicados como consumidores en el libro). Tinsman reivindica el consumo como una forma de relación social que, al igual que el género, la clase, la etnia y la edad, produce jerarquías sociales y diferencias de poder, a propósito de la interacción con los objetos. La articulación de pautas de consumo socialmente hegemónicas, en ese sentido, se estructuran bajo sistemas de dominación. En conjunto, se trata de una concepción política del consumo, definiéndolo como algo relativamente autónomo respecto a la intencionalidad que las y los actores le atribuyan. Por consiguiente, este puede ser un lugar de adscripciones, resistencias

³ Se trata de una revisión de su tesis doctoral.

y rebeldías incluso no del todo conscientes. En suma, esta noción sobre el consumo nos ofrece un campo explicativo que complejiza nuestra comprensión de las sociedades, al vincular su nivel material con una dimensión tanto informal como institucional de la política.

A través del consumo, Tinsman amplía el abordaje que tradicionalmente le ha dado la historia social a lo material (en particular, el análisis marxista), al no solo enfocarse en las relaciones laborales y los procesos de producción. Aun cuando el libro realiza una caracterización del desarrollo histórico de la producción frutícola en Chile y los cambios suscitados en las lógicas productivas y el mercado laboral de este sector, no se queda ahí.

A partir del caso de la agroindustria de la uva, Tinsman examina cómo la incorporación masiva de trabajadoras a estas faenas modificó el lugar que estas mujeres ocuparon en la economía doméstica y, a su vez, configuró nuevos espacios de sociabilidad marcadamente femeninos. Así, la autora sostiene que la creciente necesidad de las familias por contar con dichos ingresos y el fortalecimiento de la solidaridad femenina a propósito del consumo de objetos, significaron una erosión del patriarcado familiar. Sin embargo, aun cuando el aumento de la capacidad adquisitiva pudo ser una herramienta para disputar la economía doméstica, no implicó un cuestionamiento sobre las representaciones hegemónicas de género. En efecto, al enfocarse en las relaciones sociales, el consumo en Tinsman descuida los objetos en sí mismos y las arbitrariedades culturales que traen consigo. De este modo, si bien aquellas mujeres encontraron en el consumo cierta emancipación, también vivieron un reforzamiento de los imperativos asociados a su género, sobre todo aquellos vinculados a sus cuerpos y roles.

A propósito de su carácter político, el consumo también es abordado en el libro desde el ámbito público, al vincularlo con los movimientos sociales y las organizaciones políticas y populares. Un ejemplo notable de este planteo, sobre todo para el público lector chileno, se encuentra en el último capítulo. A juicio de Tinsman, las críticas a la dictadura pinochetista en Chile, y que movilizaron a un importante sector de la sociedad en pos de la lucha por la democracia, estaban estrechamente ligadas a los debates sobre el consumo.

A contrapelo de la promesa de prosperidad que legitimó la implementación de las reformas neoliberales, tanto el movimiento sindical como la Iglesia Católica denunciaron la pobreza y el bajo nivel de vida que estaba generando la dictadura. En efecto, la proliferación

de organizaciones abocadas al consumo (por ejemplo, ollas comunes y comités de vivienda) respondió a la escasez de bienes y servicios de primera necesidad, situación que se vio agudizada debido a la focalización de la ayuda social del Estado. Paradójicamente, esta situación contrastaba frente a la creciente oferta de productos importados de tipo suntuario (como televisores, vestuario de marca, etc.), accesibles –en buena parte– gracias a la flexibilización de los créditos a las personas. De este modo, el libro nos cuenta cómo la crítica al consumismo –superfluo e innecesario– se fue articulando con la oposición y el movimiento democrático. En el fondo, la autora sostiene que las formas de consumo que generó la restructuración económica neoliberal, a la larga, terminaron siendo incompatibles con el autoritarismo de la dictadura pinochetista.

A través de este planteo, Tinsman cuestiona una hipótesis que reflejó, desde la sociología, todo un diagnóstico de la sociedad chilena postdictatorial, a saber: el consumismo que promovió el neoliberalismo terminó siendo funcional al proyecto despolitizador de la dictadura pinochetista (Moulian, 1999). Aquí el consumo aparece como el principal factor de adhesión hacia este modelo económico, explicando así su continuidad pese al término del régimen que lo instauró. Ciertamente, Tinsman no solo rompe con el reduccionismo que asocia el consumo con la enajenación, también le devuelve su capacidad creadora y situada. Dentro de este abanico de posibilidad dibujado por ella, tanto la emancipación como la dominación tienen lugar. Al reivindicar una concepción más histórica sobre el consumo, el libro finalmente nos invita a considerarla como una dimensión necesaria para aproximarnos, en definitiva, a una comprensión más compleja de la política.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Calandra, Benedetta & Marina Franco (eds.) (2012). *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas*. Buenos Aires: Biblos.
- Moulian, Tomás (1999). *El consumo me consume*. Santiago: Lom Ediciones.
- Rinke, Stefan (2013). *Encuentros con el yanqui: Norteamericanización y cambio sociocultural en Chile, 1898-1990*. Santiago: DIBAM / Centro de Investigaciones Diego Barros Arana.

- Rupprecht, Tobias (2015). *Soviet Internationalism after Stalin. Interaction and Exchange between the USSR and Latin America during the Cold War*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Stonor, Frances (2001). *La CIA y la guerra fría cultural*. España: Editorial Debate.
- Trentmann, Frank (ed.) (2012). *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. New York: Oxford University Press, introducción.
- Zourek, Michal (2014). *Checoslovaquia y el Cono Sur 1945–1989. Relaciones políticas, económicas y culturales durante la Guerra Fría*. Praga: Editorial Karolinum - Universidad Carolina de Praga.