

Televisor y domesticidad: marcas de clase y desigualdades de género. Mar del Plata en los años sesenta



Televisor e domesticidade: marcas de classe e desigualdades de gênero. Mar del Plata nos anos sessenta

Television and domestic: class marks and gender inequalities. Mar del Plata on the sixties

Pérez, Inés

 Inés Pérez

inesp18@yahoo.com

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

REVCOM. Revista científica de la red de carreras de Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

ISSN: 2451-7836

Periodicidad: Bianaual

núm. 13, e062, 2021

redcom.revcom@gmail.com

Recepción: 01 Noviembre 2021

Aprobación: 16 Noviembre 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/203/2032750003/index.html>

DOI: <https://doi.org/10.24215/24517836e062>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: En este artículo se retoman los hallazgos principales de una investigación sobre la introducción del televisor en los hogares marplatenses en las décadas centrales del siglo XX (Pérez, 2012), para pensar cómo algunas dinámicas observadas a mediados de siglo permiten analizar las transformaciones ocurridas en la última década. El texto está organizado en dos secciones en las que se abordan, por un lado, cómo la difusión del televisor permitió construir distancias de clase y, por otro, cuáles fueron las marcas de género del consumo de televisores y televisión. En ambos casos, espacialidad y temporalidad son dimensiones clave del análisis, tanto en términos de la importancia de las diferencias regionales y la posibilidad de pensar la historia del televisor de manera situada, como en relación con las formas en que se construyeron las fronteras entre lo público, lo privado y lo doméstico, en el hogar y en el barrio.

Palabras clave: televisor, usos, marcas de clase, desigualdades de género.

Resumo: Em este artigo retomam-se principais resultados de uma pesquisa sobre a introdução da televisão nas casas das pessoas que moram na cidade de Mar del Plata nas décadas centrais do século XX (Pérez, 2021), para pensar como algumas dinâmicas observadas a mediados do século permitem analisar as transformações acontecidas na última década. Este texto está organizado em duas seções nas que se analisa, por uma parte, como a difusão da televisão permitiu construir distâncias de classe e, por outra parte, quais foram as marcas de gênero do consumo de televisores e de televisão. Em ambas situações, espacialidade e temporalidade são dimensões fundamentais para o análises em termos da importância das diferenças regionais e da possibilidade de pensar a história do televisor de forma situada. Mas, também, essas dimensões permitem analisar as formas com que foram construídas as fronteiras entre o público, o privado e o doméstico, na casa e no bairro.

Palavras-chave: televisão, usos, marcas de classe, desigualdades de gênero.

Abstract: The present article takes up the main findings of an investigation on the introduction of television sets in Mar

del Plata households in the middle decades of the twentieth century (Pérez, 2012). The main objective of the research is to think how some of the dynamics observed in the middle of the century allows us to analyze the changes that have taken place in the last decade. In this sense, the text is organized in two different sections that investigate, on the one hand, how the dissemination of television allowed the construction of class distances, and, on the other hand, what was the gender markers of television and television consumption. In both cases, spatiality and temporality are key dimensions of the analysis in this research, both in terms of the importance of regional differences and the possibility of thinking about the history of television in a situated way, but furthermore in relation to the manners in which the boundaries between the public, the private and the domestic, in the home and in the neighbourhoods, were constructed.

Keywords: television, usages practices, class marks, gender inequalities.

INTRODUCCIÓN

A fines de los años 2000 comencé a trabajar sobre la historia del televisor, en el marco de lo que sería mi tesis doctoral sobre los cambios en la vida cotidiana vinculados a la tecnificación del hogar.¹ En ese entonces, mi hermana más chica, que tenía diez años, no podía creer que las transmisiones televisivas en Mar del Plata, ciudad donde vivimos, hubieran comenzado en 1960, recién cuando nuestro padre tenía su edad. Si en aquel momento eran relativamente pocos los hogares argentinos que contaban con un televisor -después de casi una década de transmisiones televisivas, solo había 450.000 receptores en todo el país (Aguilar, 1999)-, cuarenta años más tarde, en la época en que mi hermana era pequeña, la cuestión ya no era tener o no uno de estos artefactos, sino cuántos y de qué tipo y, al menos para ella, el ocio en casa era inconcebible sin la “tele”. Poco más de una década después de esos primeros años 2000, la multiplicación de los dispositivos para el consumo de contenidos audiovisuales y de las plataformas desde donde descargarlos o verlos online permite ver la naturalización del lugar del televisor y la televisión en la vida cotidiana desde otra perspectiva, y situarla en un momento históricamente delimitable que, sin dudas, marcó tanto las experiencias de los sujetos con los que trabajé en mi investigación, como mis propias preguntas.

A principios de los años 1990, Lynn Spigel (1992) identificó al televisor como un “*stapel fixture*”, es decir, como un artefacto básico, típico y principal del mundo doméstico. ¿Cómo llegó a serlo? Esa pregunta orientó mi investigación, centrada en la introducción del televisor en los hogares marplatenses a mediados del siglo XX (Pérez, 2012). Lo que me interesaba saber era cómo ese artefacto se había vuelto un elemento propio de la cotidianeidad, cuáles habían sido los discursos que permitieron su incorporación a los hogares, a qué resistencias había dado lugar y en qué sentidos los usos que distintos sujetos le dieron a este objeto supusieron una distancia respecto de los estándares a partir de los que se propuso su consumo. En particular, me interesaba indagar por las desigualdades que esos consumos implicaban, tanto de clase como de género y edad.

La historia de la televisión, como la de cualquier medio, está marcada por las condiciones de recepción y, en ese sentido, por la de los receptores. Como ha señalado Lila Abu-Lughod (2005), para comprender qué ven distintos sujetos al ver televisión, es necesario saber en dónde y en compañía de quiénes miran. La espacialidad y la temporalidad son dimensiones clave para pensar la recepción y las desigualdades que la atraviesan. En este artículo, retomo algunos de los hallazgos principales de mi investigación sobre la “domesticación” de la tele

(Silverstone, 1996) para pensar cómo algunas dinámicas observadas a mediados del siglo pasado permiten pensar las transformaciones ocurridas en la última década. El texto está organizado en dos secciones que siguen a esta introducción, en las que abordo, por un lado, cómo la difusión del televisor estuvo atravesada por -y al mismo tiempo permitió construir- distancias de clase y, por otro lado, cuáles fueron las marcas de género del consumo de televisores y de la televisión. En ambos casos, espacialidad y temporalidad son claves para el análisis, tanto en términos de las diferencias regionales y la posibilidad de pensar la historia del televisor de manera situada en términos históricos y geográficos, como en relación a las formas en que se construyeron las fronteras entre lo público, lo privado y lo doméstico en el hogar y en el barrio.

LA TELE Y LAS MARCAS DE CLASE

La historia de la televisión argentina está atravesada por claras desigualdades regionales. Es sabido que la primera transmisión televisiva en el país tuvo lugar en 1951. Sin embargo, fue recién en 1960, con la aparición de Canal 12 de Córdoba y Canal 8 de Mar del Plata, que la posibilidad de mirar televisión llegó a un público que residía por fuera de la ciudad de Buenos Aires y sus zonas aledañas (Varela, 2005). Este dato marca un primer elemento que permite pensar en la relevancia de la espacialidad para estudiar la historia de la televisión y en las desigualdades que la atraviesan. En esa primera década y, aún más en los años siguientes en los que el público comenzó a interesarse masivamente en este nuevo medio, para las clases medias provincianas, y especialmente las marplatenses, poder ver televisión -y especialmente, tener un televisor en casa- era una marca de distinción en tanto permitía replicar los consumos culturales de los turistas porteños que cambiaban el ritmo de la ciudad en los meses estivales.

El consumo de televisores sufrió una fuerte aceleración a partir de los años sesenta, de la mano de un aumento en su producción. De acuerdo con Gonzalo Aguilar (1999), se pasó de 7.000 unidades en el país en 1951, a 1.600.000 en 1965 y 4.000.000 en 1973. El mayor interés en poseer uno de estos artefactos se dio en un marco en el que comenzó a diversificarse la oferta de programación, con la aparición en 1960 de nuevos canales, como el 11, el 13 y el 9, y también con la llegada de la televisión a otras regiones del país. A diferencia de lo que ocurrió en Buenos Aires, la televisión fue esperada con ansia por los marplatenses. Meses antes de la primera transmisión en la ciudad, el principal diario local comenzó a publicar una columna titulada “Consultorio de TV” que abordaba algunas de las preguntas que la presencia de este nuevo medio generaba en el público local, al tiempo que publicitaban los locales en los que se podía adquirir un receptor.

El aumento en la producción nacional de receptores fue acompañado por un descenso en su precio, lo que permitió que resultaran más accesibles. Sin embargo, seguían siendo objetos privativos para muchos hogares: de acuerdo a las publicidades de las casas de electrodomésticos marplatenses de fines de los años sesenta, las cuotas mensuales para comprar un televisor casi triplicaban en valor a las de una heladera eléctrica.² Para algunas familias como la de Luis, que accedió a un receptor en 1960, tener un televisor, y en especial uno importado, era una clara marca de distinción:

Yo [...] lo acompañé a mi viejo a comprar el televisor. Mi viejo tenía la costumbre de comprar el mejor, ‘deme el mejor’. [Compró] un Philips holandés! [...] Por ejemplo, un Dumont valía 10.000 pesos, 10.000 pesos un Dumont, que era mucho, ese costó 19.900. ¡Estaba ahí presente! Yo estaba ahí. Y le digo, “pero papá”, “no, que sea el mejor”. Así, mi viejo tenía que ser el mejor. Y ahora, sí, la tengo guardada, la tengo guardada.... Todo tenía que ser Philips. Pero el Philips valía el doble. ¡Y era totalmente importado! (Risas).³

En ese escenario, para ver televisión, muchas personas debían concurrir a un lugar fuera de su casa, que podía ser tanto el club o la sociedad de fomento del barrio, como la casa de un vecino o de un pariente. Esto no solo implicaba una distancia de clase entre quienes tenían un televisor en su hogar y quienes no, sino que había una suerte de jerarquía entre los lugares a donde se podía ver televisión, que descendía en la medida en que aumentaba su carácter público. Era preferible mirar televisión en casa de un pariente a hacerlo en la

de un vecino, y, más aún, a mirar en el club o en la sociedad de fomento, pero además era posible hacerlo con mayor frecuencia, y no solo en ocasiones especiales. La periodicidad con la que se podía asistir a algunos lugares a mirar televisión era también distinta de acuerdo a la edad: las y los niños eran quienes visitaban las casas de parientes y vecinos para ver televisión con mayor asiduidad. En las décadas centrales del siglo XX, por otra parte, los sectores populares tuvieron una fuerte presencia en el espacio público, en particular en ámbitos vinculados a la recreación y el esparcimiento (Varela, 2005). En este sentido, en los primeros años sesenta, la posibilidad de contar con artefactos que garantizaban entretenimiento en el mundo doméstico era una marca de clase.

Para fines de la década del '60, eran muchos más los hogares que contaban con un televisor. La llegada del hombre a la luna -frente a la que la humanidad quedó hermanada como público televisivo (Varela, 2005)- es un acontecimiento que permite situar la extensión del consumo de estos artefactos. Como recuerdan Mariano y Adriana, cuya familia no pudo comprar uno propio sino hasta los setenta, ellos también pudieron ver la llegada del hombre a la luna desde su casa, en un televisor prestado: para entonces, no solo era frecuente que en los hogares hubiera un televisor, sino que incluso había quienes tenían más de uno y, entonces, podían prestarlos.

Mariano: Igual que el televisor, el televisor en blanco y negro recién lo tuvimos en los setenta nosotros.

Adriana: Unos de los últimos en tenerlo...

M: Porque cuando vimos el viaje a la luna no sé si nos prestó Cordeuse.

A: Un amigo del barrio...⁴

La extensión del consumo de artefactos estuvo marcada por la pérdida de ciertos sentidos que le fueran adjudicados por quienes habían sido “pioneros” en acceder a un televisor. Para el padre de Claudio, que compró un receptor de televisión cuando el canal local aún no había comenzado sus transmisiones, conseguir señal había sido parte de una aventura vinculada a su gusto por la electrónica:

En el año sesenta mi papá compró el televisor y todavía cuando no había televisor en Mar del Plata. Mi papá lo compró porque era un loco por la electrónica. Siempre. Tenía una radio tremenda que escuchaba radio desde Europa, la radio siete bandas. Buscaba radios europeas, radios inglesas, por la música, a mi papá le gustaba. Y a mi papá le gustó la idea del televisor y lo compró. Y todavía no había televisor. Entonces qué pasa. Instalan una antena que a veces podíamos ver televisión de Buenos Aires, Canal 7 de Buenos Aires. Y hemos llegado a ver televisión de Uruguay, televisión de Brasil, pero lo agarrábamos así, esporádico.⁵

Para el padre de Claudio, ser dueño de un televisor era sinónimo de poseer status, ser moderno y estar a tono con el progreso de la época, en una lógica que replicaba los sentidos asignados a estos artefactos en otros espacios y tiempos (Morley, 2002). Era, además, una marca de masculinidad, asociada tanto a la capacidad de proveer a la familia con los últimos adelantos en materia de confort doméstico, como a la “locura” por la electrónica. A medida que avanzaba la década de 1960, sin embargo, la posibilidad de vincular el televisor a este imaginario masculino perdió fuerza y, en cambio, la ganaron otros sentidos que tensionaron el estatus asignado a tener un televisor y, sobre todo, a mirar televisión.

LA TELE Y LO PÚBLICO, LO PRIVADO, LO DOMÉSTICO

A lo largo de la década de 1960, además de crecer la cantidad de hogares que tenían televisor y de multiplicarse los canales de televisión que existían en el país, se extendió el horario de las transmisiones televisivas, lo que supuso una mayor segmentación de la programación para distintos públicos. Siguiendo a Lynn Spigel, “la televisión debía mantener a la familia junta, pero al mismo tiempo permitir el sostenimiento de las divisiones sociales y sexuales dentro del hogar” (Spigel, 2001: 74). La multiplicación de receptores en aquellos hogares que podían afrontar su costo y la comercialización de artefactos más pequeños y fáciles de mover también

favoreció usos diferenciados de los artefactos, que estuvieron marcados por el género y la edad de quienes miraban.

La extensión del consumo de televisores estuvo acompañada de distintos discursos que expresaron las ansiedades en torno del nuevo medio. Durante los años sesenta, desde distintos espacios vinculados a la producción artística e intelectual se discutieron los efectos “nocivos” del nuevo medio en los niños y la moral familiar, y, se advirtió sobre la pasividad y el encierro que promovía en quienes la miraban. Otra de las preocupaciones que generó el nuevo medio estuvo vinculada a la desestabilización del orden de género, especialmente a la posibilidad de que la televisión “desviara” a las mujeres de las tareas domésticas. En este sentido, los programas dirigidos a un público femenino buscaban presentarse como una ayuda para las amas de casa que ellas podían seguir al tiempo que realizaban distintas tareas domésticas.

Ya está el locutor Guillermo Lázaro en sus nuevas funciones de anunciador. Tiene a su cargo el programa matutino de interés general “Buenos días, mucho gusto”, algo como el hermanito mejor de “Buenas tardes, mucho gusto”. En el transcurso de cada emisión, que va de 9 a 10, un equipo especializado informa sobre las compras convenientes que se pueden efectuar en los centros comerciales; suministra los precios de las mercaderías de primera necesidad (“para que usted se oriente, señora”), Valentina da consejos y la señora María A. Balbi ilustra sobre cocina rápida. Y todo sin que las amas de casa tengan necesidad de sentarse ante el televisor. Es decir, mientras están ocupadas en sus valiosas tareas hogareñas. Anuncian que vendrá por el 10 en la primera hora.⁶

Como muestra el texto que promocionaba el programa “Buenos días, mucho gusto” en el Canal 8 de Mar del Plata, la posibilidad de atender a lo que pasaba por televisión al mismo tiempo que se realizaban las tareas domésticas, sin necesidad de sentarse a mirar, sino escuchar como si se tratara de un programa de radio, era una estrategia para promover un programa especialmente destinado a las amas de casa. En efecto, la mayor parte de mis entrevistadas recuerda mirar televisión mientras realizaban distintas tareas de la casa. En algunos casos, como el de Felisa, incluso tenían un televisor en la cocina.

Y después tuvimos uno que era como de plástico brillante que era... no me acuerdo cómo se llamaba pero era muy bonito, rojo. [...] Ese estaba en la cocina porque era muy fácil de limpiar y todo. [...] Y lo llevábamos así. A veces los chicos se lo llevaban a la pieza.⁷

Resulta interesante observar que, aunque se esperaba que las mujeres hicieran las tareas de la casa mientras miraban televisión, no había una expectativa semejante para los varones: el espacio doméstico era uno espacio de ocio para ellos y de trabajo para ellas, incluso cuando se trataba de mirar televisión. La definición de Soledad Murillo (2006) de las nociones “privado” y “doméstico” resultan útiles para distinguir entre los usos femeninos y masculinos del televisor. De acuerdo a Murillo, mientras lo privado supone una instancia de recogimiento frente a lo público que permite la creación de un *espacio y de un tiempo propios*, lo doméstico está regido por el *dar a los otros*: en lugar de un tiempo propio se trata de tiempo dedicado a otros. Los usos femeninos del televisor eran eminentemente domésticos; los usos masculinos del televisor, eminentemente privados. Temporalidad y espacialidad son dimensiones clave para pensar las desigualdades que marcaron el consumo de televisores y las formas de mirar televisión: si los usos domésticos reforzaban la domesticidad a partir de la lógica de la simultaneidad de tareas, los usos privados permitían estar físicamente en el hogar, pero virtualmente en otra parte.

Ahora bien, también existieron diferencias en las formas de mirar televisión entre mujeres. Para muchas jóvenes como Matilde, cuyo testimonio se reproduce abajo, mirar televisión era algo propio de mujeres que tenían tiempo que perder.

Yo no me enganché porque yo ya era más grande. Trabajaba... pero trabajaba por mi cuenta, ¿entendés? Yo... era modista de alta costura y había terminado de estudiar en Buenos Aires y después alquilé acá un departamento en el centro porque en esa época trabajar para una clientela y en Bosque Alegre no daba. Entonces alquilé en el centro y bueno... y tenía dos empleadas que cosían y yo cortaba y medía y organizaba y más tenía que hacer cosas, de llevar a mis hermanitas al cole, de hacerle las cosas a mi mamá, llevarle a mi mamá esto, lo otro... así que andaba a mil... no tenía tiempo para tele (risas).⁸

En la mirada de Matilde, mirar televisión se contraponen a trabajar y ganar dinero. Matilde nació en 1944. Su familia migró a la Argentina desde Bélgica cuando ella era una niña. Su padre, socio de una fábrica de calefactores en Mar del Plata, había fallecido algunos años antes de los sucesos que ella narra, y aunque su madre y hermanas aún recibían ganancias de la fábrica, ella se abrió un camino propio en la costura. La familia de Matilde recién compró su primer televisor en 1972, no por falta de recursos, sino por las reticencias que su madre tenía frente a la nueva tecnología. Como recuerda Matilde, su madre “no dejaba perder la oportunidad, si salía el tema, de decir que ella ‘no’, que ‘la televisión no’, que ‘no quiero tener ese aparato en casa, veo en otro lado’”.⁹ Para mirar televisión, la madre y hermanas menores de Matilde visitaban diariamente a su hermana mayor, ya casada. Ella, en cambio, trabajaba. En su relato, Matilde construye dos posiciones contrapuestas: la suya, una mujer moderna que ganaba dinero y entendía los nuevos adelantos tecnológicos, aunque no tuviera tiempo para disfrutarlos, y la de su madre, que estaba dentro de su casa, que desconfiaba de lo nuevo y que, a pesar de ello, miraba televisión.

Las diferentes posiciones que marca Matilde remiten a cambios generacionales más vastos. En los años sesenta, las mujeres de sectores medios comenzaron a insertarse más masivamente en el mercado de trabajo, de la mano de un aumento en su participación en la educación secundaria y universitaria. Las mujeres pasaron de representar el 19,8% de la población económicamente activa en 1947, al 21,5% en 1960, el 25,3% en 1970 y el 27,5% en 1980 (Wainerman, 2007). Muchas mujeres, además, comenzaban a mirar críticamente el lugar de amas de casa que, para la generación anterior, había sido un modelo indiscutido. Temporalidad y espacialidad también son dimensiones clave para pensar estas diferencias: para las jóvenes como Matilde, mirar televisión implicaba quedarse adentro, en un mundo doméstico devaluado y asociado al pasado.

INVESTIGACIÓN FINALIZADA, NUEVOS OBJETOS DE ESTUDIO

A diez años del final de mi investigación, el televisor es en la actualidad, sin dudas y tal como lo describía Spigel, un bien básico, típico y principal. La mayor parte de los hogares tiene al menos uno y, con mucha frecuencia, más de uno. La extensión de la programación a la totalidad del día y la multiplicación de la oferta de canales -de aire y de televisión por cable- hace que, en algunas casas, el televisor esté prendido de manera casi ininterrumpida. Al menos hasta antes de la pandemia, prácticamente todos los cafés e incluso algunas oficinas tenían un televisor sintonizando un canal de noticias a toda hora. Los televisores siguen siendo objetos caros que permiten marcar la posición social de quienes los poseen, a partir de elementos como el tamaño de la pantalla y su definición, así como con las funciones que integran.

Ahora bien, en los últimos diez años -desde que publiqué en 2012 la investigación que aquí retomé-, los usos del televisor cambiaron de manera sustantiva. Este artefacto ya no es el único dispositivo utilizado para ver productos audiovisuales en el hogar, sino que comparte esa función con computadoras, teléfonos celulares y *tablets*. La forma en que miramos televisión también se ha transformado: se multiplicaron las plataformas que ofrecen contenidos que exceden por mucho los creados para la televisión. Incluso es habitual que ciertos contenidos producidos para la televisión sean vistos por Youtube en el día y horario que elige quien mira.

Estas transformaciones permiten tomar distancia respecto de la hipótesis de la “domesticación” del televisor como un proceso direccionado y con un punto de llegada, para, en cambio, situarlo en un período preciso de tiempo preciso y delimitado, en el que naturalizamos la presencia de este objeto en la vida cotidiana y ciertos modos de usarlo. Las preguntas que guiaron mi investigación estuvieron marcadas por ese tiempo. Sin embargo, algunas de las dinámicas observadas en aquel momento inicial de la televisión en una ciudad de provincias sugieren preguntas que pueden arrojar luz sobre los procesos actuales. ¿En qué medida la multiplicación de dichos dispositivos genera nuevas marcas de clase y habilita diferentes estrategias de distinción? ¿Qué efectos tienen sobre ellas las desigualdades regionales? ¿Cómo se articulan con cambios en los consumos culturales?

Mi investigación prestó particular atención a las desigualdades de género, en especial aquellas vinculadas a la espacialidad y a la temporalidad de los usos del televisor. El espacio del hogar no es uniforme en términos de su nivel de privacidad/domesticidad, ni habilita el mismo tipo de prácticas para quienes lo integran. La desigual distribución del trabajo doméstico y de cuidados no remunerados hace que varones y mujeres puedan acceder a distintas proporciones de tiempo propio. Las asimetrías domésticas están también atravesadas por otros clivajes, como la edad. Ahora bien, hoy podríamos reflexionar sobre ¿qué lugar tiene el televisor con en relación a los otros dispositivos que permiten consumir contenidos audiovisuales? ¿Quién mira qué, en dónde y en compañía de quiénes? ¿Qué actividades realizan varones y mujeres, adultos, niños y jóvenes, de manera simultánea al mirar televisión, y quiénes son sus principales beneficiarios? Diez años después, las preguntas por el televisor, así como por el tiempo y el espacio en el que distintos actores lo usan, siguen siendo útiles para problematizar la recepción y discutir las desigualdades que marcan el consumo de productos audiovisuales, aún en un escenario de intensas transformaciones.

REFERENCIAS

- Abu-Lughod, L. (2005). La interpretación de la(s) cultura(s) después de la televisión. *Etnografías contemporáneas*, 1(1), 1-24.
- Aguilar, G. (1999). Televisión y vida privada. En F. Devoto y M. Madero, *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades, de los años treinta a la actualidad* (pp. 255-283). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Morley, D. (2002). Television. Not so much a visual medium, more a visible object. En C. Jenks (Ed.), *Visual Culture* (pp. 170-189). New York, United States: Routledge.
- Murillo, S. (2006). *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana, 1940-1970*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago, United States: The University of Chicago Press.
- Spigel, L. (2001). *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*. London, United Kingdom: Duke University Press.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna, 1951-1969*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Wainerman, C. (2007). Mujeres que trabajan. Hechos e ideas. En S. Torrado (Comp.), *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario. Una historia social del siglo XX*. (pp. 325-352). Tomo II. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Edhasa.

NOTAS

- 1 La investigación, publicada en 2012, se basó en el análisis de más de setenta entrevistas realizadas a personas que vivieron el proceso de tecnificación del hogar en la ciudad de Mar del Plata entre las décadas de 1940 y 1970. También trabajé con fuentes periódicas, como las revistas *Para ti*, *El Hogar*, *Claudia*, *Hobby*, *Mecánica Popular*, el diario *La Capital* de Mar del Plata, entre otras. Las entrevistas buscaron dar cuenta de la heterogeneidad de experiencias de dicho proceso en términos de género, edad y clase, aunque se centró en sujetos que se autoidentificaban como de clase media.
- 2 Publicidad de Casa Montecchia publicada en *La Capital* el 13 de mayo de 1968.
- 3 Entrevista a Luis, Mar del Plata, julio de 2007.
- 4 Entrevista a Mariano y Adriana, Mar del Plata, junio de 2007.
- 5 Entrevista a Claudio, Mar del Plata, junio de 2007.
- 6 *La Capital*, 11 de enero de 1967.

- 7 Entrevista a Felisa, Mar del Plata, junio de 2007.
- 8 Entrevista a Matilde, Mar del Plata, julio de 2007.
- 9 Entrevista a Matilde, Mar del Plata, julio de 2007.