

Consumo, género e italianidad en Il Mattino d'Italia (Buenos Aires, 1930-1940)

Cecilia Tossounian*

CONICET / UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS

ABSTRACT

This article explores representations of gender and consumer culture in the Italian ethnic press during the thirties. More specifically, it analyzes how Italian women's cultural consumption was represented by *Il Mattino d'Italia*, which was among the most important commercial newspapers of the Italian community in Argentina and had strong ties with the fascist regime. Through the analysis of advertisements and articles about fashion, beauty and home decoration, this article argues that the newspaper portrayed the Italian woman living in Buenos Aires as a young and cosmopolitan woman, expert on and consumer of the latest fashion and home decor styles.

Keywords: Gender, consumption, Italianness, press, representation.

En este artículo se exploran las representaciones de género y consumo en la prensa italiana durante los años treinta y, más específicamente, la manera en la que el consumo cultural de las mujeres italianas fue representado en el periódico *Il Mattino d'Italia*, uno de los periódicos comerciales más importantes de la comunidad italiana en Argentina y con fuertes lazos con el régimen fascista. A través del análisis de publicidades y notas sobre moda, belleza y arreglo y cuidado del hogar, el artículo argumenta que este construyó a la mujer italiana residente en Buenos Aires como una joven mujer moderna y cosmopolita, concedora y consumidora de las últimas tendencias en cuanto a moda y cuidado del hogar.

Palabras claves: género, consumo, italianidad, prensa, representación.

* Quisiera agradecer a los y las participantes del panel "International Histories of Consumer Culture in Argentina" (LASA) y a aquellos del workshop "Nuevas aproximaciones a la historia del soft power en los siglos XIX y XX" por los comentarios a versiones preliminares de este artículo.

En 1931, *Il Mattino d'Italia*, el periódico de tendencia fascista dirigido a la comunidad de italianos residentes en Argentina, publicó un artículo de Battista Pellegrini titulado “Lo spendere e il risparmiare” (“El gasto y el ahorro”) (Pellegrini, 1931, 3). En este artículo, Pellegrini – quien también escribía para *Il Popolo d'Italia*, el periódico fascista fundado por Mussolini, sobre la expansión del fascismo en Sudamérica – se posicionaba en contra del ahorro voluntario y a favor del gasto particular y del consumo de los italianos emigrados. Con la preocupación por la crisis económica y el aumento de impuestos aduaneros a los artículos importados de Italia como telón de fondo, el autor argumentaba que, “cuando en vez de vestir prolijamente, de embellecer o ampliar el propio hogar [...] de conservar un tenor de vida moderno, se prefiere llevar el dinero al banco”, no solo se perjudica la inversión seria y de largo aliento, sino que también se damnifica la reanudación del tráfico comercial (Ibidem). Llamativamente, Pellegrini resaltaba un tipo de consumo usualmente asociado al mundo femenino como espacio con implicancias significativas para el devenir económico argentino e italiano. Es justamente esta cultura del consumo femenina la que se analizará en este artículo.

Il Mattino d'Italia fue, junto al antifascista *La Patria degl'Italiani*, uno de los periódicos comerciales más importantes de la comunidad de inmigrantes italianos. Financiado por italianos residentes en Argentina con fuertes lazos con el régimen fascista, sus páginas dan cuenta de las variadas estrategias que se implementaron para propagar la ideología fascista en lo que el régimen consideraba uno de los núcleos más importantes de residentes italianos fuera de Italia. En este artículo, se exploran las representaciones de género y consumo presentes en la prensa italiana durante los años treinta y, más específicamente, se analiza la manera en la que el consumo cultural de las mujeres italianas fue representado en el periódico *Il Mattino d'Italia* entre inicios de los años treinta, cuando el periódico comenzó a circular, y fines de esa misma década, cuando el interés del periódico hacia las mujeres decayó notablemente. A través del análisis de publicidades y notas sobre moda, belleza y arreglo y cuidado del hogar – temas discutidos con bastante asiduidad en el periódico – el artículo argumenta que este construyó a la mujer italiana residente en Buenos Aires como una joven mujer moderna y cosmopolita, concedora y consumidora de las últimas tendencias en cuanto a moda y decoración del hogar. El corpus de este artículo está compuesto principalmente por los diversos artículos que conformaron la sección “La donna, la casa e la famiglia” (La mujer, la casa y la familia), que se publicó semanalmente entre 1933 y 1935. Esta fuente es complementada con artículos y editoriales, así como con publicidades, que retoman el tema del consumo cultural y de las representaciones de género publicadas por el periódico durante la década del treinta. Tanto los textos como las imágenes contenidas en el periódico y en las publicidades son

analizadas a partir de la perspectiva metodológica de la historia de las representaciones.

Este artículo forma parte de un proyecto más amplio, que parte de la premisa de que una relectura de la historia de la inmigración italiana en Buenos Aires bajo el prisma de una historia cultural del consumo resultará en una nueva forma de comprender características poco exploradas de la vida cotidiana de los inmigrantes, de su nacionalismo diaspórico y de la propaganda italiana en la Argentina. La historiografía sobre inmigración italiana ha generalmente estudiado a los inmigrantes más como productores que como consumidores, examinando sus roles como trabajadores y su participación tanto en sindicatos argentinos e internacionales como en movimientos obreros, especialmente en el anarquismo (Gabaccia y Otanelli, 2001; Zarasoga, 1996). Esta historiografía también se ha centrado en la llegada de inmigrantes al país anfitrión, y ha analizado tanto la articulación de una identidad étnica a través del examen de la vida asociativa, de los patrones de residencia y de matrimonio de los italianos en Argentina como el grado de asimilación que estos inmigrantes tuvieron en la vida política, social y cultural argentina (Moya, 2005; Baily y Míguez, 2003; Baily, 1982; Baily, 1999; Franzina, 2008). Si bien generalmente ignorada por los estudios migratorios, la cultura del consumo fue sin duda fundamental para el surgimiento de las identidades étnicas y nacionales entre los inmigrantes italianos residentes en Buenos Aires, como lo han demostrado estudios pioneros sobre el consumo de comunidades de inmigrantes provenientes de Europa residentes en grandes ciudades de Estados Unidos (Peiss, 1986; Heinze, 1990; Schreier, 1994). El nacionalismo diaspórico ha sido construido no solo en base a orígenes comunes, sino también a partir de una cultura de consumo compartida, basada en gustos, tradiciones y hábitos generados a través de la circulación de mercancías, el ocio y el consumo (Cinotto, 2010).

Si la historiografía sobre inmigración italiana en Argentina se ha abocado al estudio de su llegada en tanto trabajadores, algo similar sucede con la historiografía sobre la emigración. Focalizada por mucho tiempo en los factores económicos que determinaron la decisión de muchos trabajadores italianos de partir hacia América, esta historiografía además se centró en las estrategias de la elite política y económica italiana para mantener una cierta influencia sobre sus connacionales en el exterior, especialmente durante el régimen fascista, dejando de lado las formas en las que los mismos italianos residentes en Argentina se han apropiado de esta propaganda para concretar sus propios intereses (Bevilacqua, De Clementi, Franzina, 2001; Franzina y Sanfilippo, 2003; Pretelli, 2010). Por último, mientras que la propaganda fascista en la Argentina ha sido estudiada en profundidad, los patrones de consumo cultural y las representaciones de género

que esta propaganda contenía ha sido un tópico explorado en mucha menor medida.

El nacionalismo diaspórico desarrollado por las comunidades de inmigrantes italianos se ancló fuertemente en representaciones de género y consumos culturales provenientes de Italia (Cohen, 1997; Gabaccia, 2000)¹. El fenómeno de la emigración y del colonialismo italiano se desarrolló de forma entrelazada, y en estrecha relación con la lucha europea por las colonias en África y Asia, el despertar imperialista de Estados Unidos y la emergencia de debates en torno a la identidad nacional (Conrad, 2010; Cinotto, 2015). Desde finales del siglo XIX, Italia llevó adelante una política exterior caracterizada por un marcado interés en las “colonias” de emigrados y en sus respectivos “mercados étnicos”, espacios a los que se podían exportar sus productos – y de los que se esperaba sustanciosas remesas financieras – y a través de los cuales se podían construir nociones de *italianità*. Esta posición formaba parte de una corriente de pensamiento que apostó a la eficacia del “colonialismo etnográfico,” producto de la gradual y pacífica penetración comercial y cultural italiana en países como Argentina, por sobre la noción más tradicional de colonialismo, basada en la ocupación territorial (Choate, 2008; Fernández, 2002; Lobardi-Diop y Romeo, 2012). El fascismo vino a intensificar este interés por los núcleos de italianos en el exterior. El régimen diseñó políticas culturales que se usaron como un instrumento para incrementar el poder económico y político de Italia y para forjar una cohesiva noción de identidad nacional (Aliano, 2012, p. 6). Como ha señalado Federico Finchelstein, este plan neoimperialista desplegó variadas estrategias que incluían la difusión del cine, la radio y las noticias de contenido pro-fascista (Finchelstein, 2010, pp. 79-117; Pretelli, 2005; Luconi y Tintori, 2004).

La italianidad, como así también otras construcciones identitarias de países europeos, se ancló en representaciones de género. La historiografía ha analizado las formas en las que las mujeres encarnaron la nación en variados contextos, recalcando cómo en su calidad de símbolos de la diferencia nacional, las mujeres en general han sido descritas como portadoras de una noción de tradición y han sido fundamentales para imaginar la nación. Más específicamente, la historiografía sobre el fascismo italiano ha mostrado cómo la propaganda fascista construyó una imagen idealizada de la nueva mujer italiana basada en *la massaia* (la mujer rural) y en la ciudadana, guardianas de la italianidad. Paralelamente, las figuras femeninas relacionadas a la modernidad y al ocio fueron entendidas como parte del avance de Estados Unidos en la cultura italiana, y por tanto definidas como amenazas para las representaciones hegemónicas de género y nación que

¹ Por diáspora se entiende a las comunidades de inmigrantes dispersas en varias naciones-estados que han desarrollado un sentido de comunidad y una cierta nostalgia por la patria, sea esta real o imaginaria.

promovía el régimen fascista (De Grazia, 1992; De Grazia, 1996; Paulicelli, 2004; Chang, 2015).

Mientras estas representaciones han sido funcionales al contexto italiano, otros estudios han demostrado que, transportadas a otros contextos, sean coloniales o postcoloniales, estas cambiaron. Los pocos estudios que han analizado las representaciones femeninas relacionadas a la propaganda imperial italiana en África han argumentado que el nuevo contexto requirió de nuevos modelos de feminidad y domesticidad que dieran cuenta de esa realidad diversa (Lombardi-Diop, 2005). En su reciente libro sobre representaciones del consumo italiano de comida en Estados Unidos y Argentina, Elizabeth Zanoni ha argumentado que el fascismo promovió una similar representación femenina en ambos contextos nacionales, intensamente ligada a representaciones tradicionales de la italianidad (Zanoni, 2018). Este artículo, retomando lo analizado por Zanoni, indaga sobre las imágenes femeninas ligadas al consumo en el contexto argentino y haciendo especial foco en la moda y la decoración del hogar.

Argentina, y más específicamente Buenos Aires, surge como un espacio único para analizar la cultura del consumo y las representaciones de género de la propaganda fascista y sus adaptaciones al contexto específico. De entre los países latinoamericanos, Argentina fue el principal destino de la inmigración europea. Entre 1880 y 1930, cuatro millones de inmigrantes europeos se establecieron en este país, siendo el 80 por ciento de ellos italianos y españoles (Sánchez Albornóz, 1986). En 1927 había 1.709.000 ciudadanos italianos viviendo en la Argentina, de un total de tan solo 13 millones de habitantes. En otras palabras, alrededor del 13% de la población era italiana (Scarzanella, 2007, p. 170). Dada la escasa población preexistente en Argentina, el impacto relativo de la inmigración ha sido considerado mayor que en los Estados Unidos. Esta importante presencia de italianos se reflejó también en términos de flujos comerciales entre los dos países. A mediados de la década del veinte, Argentina, dentro del conjunto del intercambio de Italia con América Latina, concentraba casi dos tercios de las exportaciones y tres cuartas partes de las importaciones italianas (Fernández, 2002). Estos factores volvieron a la comunidad italiana en Argentina un objetivo especial de la propaganda del fascismo. Esta propaganda, sin embargo, iba dirigida a una comunidad de italianos que se encontraba inserta en un país con una trayectoria histórica diferente sea a la de los contextos coloniales más clásicos, como era el caso de África, sea a la de las comunidades de italianos residentes en otros contextos, como Estados Unidos. *Il Mattino d'Italia* emerge, así, como una fuente clave para estudiar la propaganda fascista en Argentina. Pero, en vez de utilizar esta fuente para estudiar la doctrina e imagería partisana, este artículo toma *Il Mattino* y analiza las conexiones entre la política fascista, las representaciones de género y el mundo del consumo.

Il Mattino d'Italia: un producto de consumo

El periódico *Il Mattino d'Italia* fue fundado en mayo de 1930. Sus creadores fueron italianos residentes en Argentina y abiertos propulsores del régimen fascista, que usaron la publicación para promocionar sus logros, especialmente a partir de 1933, cuando el periódico asumió una nueva dirección. Sin embargo, sus fundadores se veían a sí mismos como algo más que meros transmisores de propaganda del régimen. Se pensaron a sí mismos más bien como mediadores culturales de variados espacios y al periódico como la forma de concretizar esa mediación. De esta manera, crearon un periódico que asociaba la condición de los italianos en Argentina, su consumo cultural y la propaganda oficial del régimen. Al ser un proyecto comercial, *Il Mattino* debía contener publicidades y debía ser comprado por la mayor cantidad de gente posible. Esto le confirió características que la propaganda fascista clásica, basada en contenidos realizados por el régimen italiano y con una distribución gratuita, no tuvo.

Entre los más importantes artífices del *Il Mattino* se encontraba Vittorio Valdani, un exitoso industrial y financiero italiano, líder de organizaciones y propaganda fascista en Argentina. Gerente de la Compañía General de Fósforos desde 1908, una de las mayores empresas industriales del país, Valdani, reclutado en Italia, fue el principal responsable de la estrategia del llamado “Grupo italiano”, un grupo de poderosos empresarios que habían llegado a la Argentina desde mediados del siglo XIX y que conformaron el consejo administrativo del periódico (Scarzanella, 2007). El director, Mario Appellius – quien había sido corresponsal de *Il Popolo d'Italia*, el periódico fundado por Mussolini – fue convocado para el cargo, que ejerció hasta su renuncia en 1933. A partir de ese año y hasta la desaparición del periódico en 1944, la dirección fue asumida por Michele Intaglietta, con la colaboración de su hermano Mario, quienes también tenían a sus espaldas carreras periodísticas en la prensa italiana (Prislei, 2008, pp. 13-28).

El formato y contenido de *Il Mattino* eran bastante similares a los demás periódicos editados en la Argentina. Impreso en dieciséis páginas de gran formato – que llegaba a veinte los domingos – *Il Mattino* estaba dirigido a un público amplio y con variados intereses. De esta manera, desplegaba en sus páginas artículos sobre moda, costumbres y noticias sociales. Dedicaba grandes espacios a las noticias sobre deportes – fútbol italiano y argentino, pero también box – y sobre espectáculos – teatro y cine, además de entrevistas a actrices y actores italianos, argentinos y norteamericanos. Proveía, además, como muchos otros periódicos del momento, de servicios como el consultorio médico o aquel legal. Gracias a los importantes recursos económicos con los que contaba, el periódico se nutría de noticias provenientes de las prestigiosas agencias Havas (Francia), Associated

Press (Estados Unidos), Stefani (Italia) y Austral (Argentina) y contaba además con cuatro oficinas en Italia, una en París y once corresponsalías en el interior de Italia (*Il Mattino d'Italia*, 21 mayo, 1930, 1-5).

Il Mattino se presentó como el periódico que apuntaba a defender la italianidad, un rol que ya había desempeñado en su momento el extinguido *La Patria degli Italiani*. La línea editorial de los primeros años, cuando el periódico estaba dirigido por Appelius, fue la de construir un fascismo conciliador, que promoviera las actividades que se realizaban en los espacios como el *Dopolavoro* o los *Fasci*, pero que invitara a los lectores a superar la división entre fascistas y antifascistas. De hecho, a pesar de las visiones de tintes pro-fascistas de la mayoría de los editoriales, muchos de los artículos publicados hasta 1933 carecían de un tono y lógicas marcadamente partisanas. En estos mismos años, el periódico también promovió el desarrollo de buenas relaciones entre italianos y argentinos. Expresión de este anhelo fue la invitación hecha por el diario a prestigiosas figuras argentinas para que participaran en él. En el primer número, *Il Mattino* publicó el elenco de los colaboradores argentinos de variadas tendencias políticas que se habían comprometido a participar en el proyecto, entre los que menciona a Manuel Gálvez, Leopoldo Lugones, Coriolano Alberini, Alberto Gerchunoff, Monseñor Gustavo Franceschi, José León Pagano, Juan P. Ramos, Carlos Sastre, Emilio Ravignani, Alejandro Unsain y Ricardo Rojas (*Ibidem*)².

Luego de la renuncia de Appelius y la toma de dirección por parte de Michele Intaglietta, el contenido del periódico dio un giro netamente fascista y partisano, haciendo foco en el régimen y sus logros. El periódico asumió también un tono más nativista, fomentando la promoción de la cultura italiana en detrimento de aquella internacional, y especialmente de aquella norteamericana. Mientras que durante el primer bienio la sección espectáculos, por ejemplo, había informado a los lectores sobre películas de Hollywood y sobre la vida de sus estrellas, en estos años esta información empezó a ser reemplazada por la promoción de filmografía fascista. En este contexto es en donde hizo su aparición la sección femenina sobre moda y decoración del hogar que se analiza en este artículo.

Mientras que *Il Mattino* podía asemejarse en algunos rasgos a otros periódicos de la época, presentaba una particularidad bastante obvia y marcada. Aún a pesar de presentarse como un periódico comercial, *Il Mattino* estaba publicado bajo los auspicios del régimen fascista y estaba financiado por contribuciones de poderosos italianos residentes en Argentina claramente identificados con el fascismo. Esto significaba que contaba con recursos que otros periódicos que se solventaban solo en base a las ventas no tenían. Así, mientras en

² Para un análisis de las intervenciones de Lugones y Gálvez, ver Blengino (2007).

el primer número el director relataba en su editorial que el objetivo del periódico era aunar a los italianos emigrados con la madre patria, sin hacer mención alguna al régimen, en el mismo número Arnaldo Mussolini daba la bienvenida al periódico y celebraba que Appelius, formado en las columnas de *Il Popolo d'Italia*, fuera el encargado de popularizar la ideología fascista en la Argentina (*ivi*, 1-2).

La lógica de este editorial da cuenta del significado que la propaganda tenía para estos actores sociales. Si, por un lado, el proyecto del periódico estaba enmarcado dentro del fascismo tanto a nivel ideológico como institucional, por otro lado, se intentaba encubrir este compromiso bajo la retórica de la cultura comercial. De esta manera, *Il Mattino* era distribuido y vendido en puestos de diarios, junto a otros periódicos y revistas, y sus páginas albergaban una gran cantidad de publicidades. Esto no respondía solo a un deseo de los fundadores del periódico, sino que daba cuenta también de la importancia que la prensa comercial y la cultura del consumo tenía en la Argentina. La alta tasa de alfabetización que detentaba el país – 7 por ciento en 1938 – explica la importancia de la cultura impresa y la gran oferta de periódicos y revistas que existía ya a comienzos del siglo veinte (Gutiérrez y Romero, 1995, p. 72; Sarlo, 1999, p. 21). Los consumidores de clase media y baja, la mayoría residentes de las grandes ciudades como Buenos Aires, estaban habituados a vivir en una sociedad con una floreciente cultura comercial, que ofrecía un tipo de consumo indulgente y conspicuo (Rocchi, 2006, pp. 50-62; Rocchi, 2003).

Ante semejante oferta, *Il Mattino* debió esforzarse por ser competitivo y lograr que el público voluntariamente comprara y leyera el periódico, cosa que logró rápida y exitosamente. La tirada inicial del periódico, de unas 10.000 copias, se redobló en los años sucesivos, llegando a unas 40.000 copias entre 1935 y 1936, cuando la campaña de Etiopía despertó un intenso sentimiento nacionalista que se vio reflejado en el alza de ventas del periódico (Bertagna, 2009, p. 63)³. Si se compara la tirada de *Il Mattino* con aquella de los periódicos dirigidos a un público general, es predecible que las cifras resulten bajas. *Crítica*, el diario más popular de este período, tenía una tirada diaria de 300.000 ejemplares para fines de la década de 1920 (Saítta, 1998, pp. 55-92). Sin embargo, enmarcado dentro de la prensa italiana, otro es el panorama que emerge. El gran competidor de *Il Mattino* dentro de la prensa comunitaria era el antifascista *L'Italia del Popolo*, que apuntaba a la clase obrera, y que en 1934 vendía entre 20.000 y 25.000 ejemplares. El resto de la

³ Hay cierta discrepancia entre autores en cuanto a la tirada del periódico, que en gran parte se debe al interés que tenía el periódico en mostrar su popularidad y su poco interés en la veracidad de esas cifras. Para esta discrepancia, ver Scarzanella (2007, 234-5). Según Prislei (2008, 16, 58), el 5 de mayo de 1930, en celebración de la conquista de Etiopía, el periódico anunció una tirada extraordinaria de 250.000 ejemplares. Para la campaña de Etiopía en *Il Mattino d'Italia*, ver Eugenia Scarzanella (2007).

prensa italiana de estos años, fascista o antifascista, no llegaba a este tipo de tirada, permaneciendo entre las 10.000 y las 300 copias (Bertagna, 2009, pp. 64-9; Scarzanella, 2007, pp. 234-6).

Más allá de la cantidad de copias que *Il Mattino* vendió, lo que le importaba al periódico era recalcar el gran público que este había logrado conquistar en un lapso tan breve de tiempo. Para ampliar y consolidar al público lector, objetivo clave de la política editorial del diario, *Il Mattino* utilizó varias estrategias. De entre las más exitosas fue la encuesta que *Il Mattino* llevó adelante desde junio de 1933 y que consistía en preguntarle a los lectores qué le dirían a Mussolini si pudieran hablar con él. La campaña tuvo una gran repercusión en el público. Las casi cincuenta mil respuestas recibidas a fines de 1934, escritas en italiano y en español, permitían al periódico no solo exhibir el grado de consenso que el fascismo había logrado, tanto en Argentina como en otros países limítrofes, sino también enarbolarse como responsable de ese éxito (Cattarulla, 2007). Otra estrategia del diario fue realizar suscripciones extraordinarias, como aquella de 1936, en donde alentó a los lectores, mediante premios que consistieron en lápices y cigarrillos, a pagar un abono de 10 pesos para poder así recibir *Il Mattino* durante los próximos seis meses (Prislei, 2008, p. 17). Por último, desde principios de la década del cuarenta, el periódico apuntó a conquistar a un público por fuera de la colectividad italiana y lo hizo a través del lanzamiento de una nueva red de publicaciones, varias de ellas en castellano. En 1940, *Il Mattino* sacó una revista mensual ilustrada, titulada *La Patria degli Italiani*, que se distribuyó gratuitamente a los abonados al diario, mientras que, en 1941, lanzó un diario llamado *Oiga. Diario Informativo de la Mañana*, que publicaba en español los partes de guerra emitidos desde Roma y Berlín. En 1943 el periódico financió dos nuevas publicaciones: La colección "Lista Negra", una serie de pequeños volúmenes mensuales en castellano sobre temas de actualidad y la revista *Il Primato Italiano*, una publicación mensual en base a textos de destacados pensadores y políticos del régimen (*ivi*, pp. 25-7).

El periódico hizo hincapié en el vasto y variado público que tenía, aunque nunca especificó a qué tipo de público apelaba⁴. Eugenia Scarzanella ha argumentado que el periódico expresaba a una emergente clase media de italianos que, habiendo pasado por la instrucción superior, detentaba un recientemente adquirido prestigio social. Esta clase, muchas veces segunda o incluso tercera generación de italianos nacidos en Argentina, se avaló del fascismo para mantener este prestigio social, al menos hasta cuando el régimen resultó notorio internacionalmente (Scarzanella, 2007). Muchas de las notas, artículos y publicidades del periódico avalan esta hipótesis. Centradas en las prácticas

⁴ No he encontrado referencias al precio del periódico, pero por la información proporcionada sobre el valor de los abonos anuales, se puede estimar que *Il Mattino* no era un periódico caro.

idealizadas de una clase media y media alta urbana, estos artículos y publicidades condensaron valores típicamente burgueses que, a su vez, fueron expresados a través de ciertas imágenes de consumo femeninas.

Moda, belleza y decoración del hogar

Las notas, columnas, editoriales y publicidades del periódico *Il Mattino d'Italia* ofrecieron a sus lectoras la posibilidad de informarse y aprender sobre estilo, moda y arreglo del hogar. Especialmente a través de la sección "La donna, la casa e la famiglia" (La mujer, la casa y la familia), que se publicó semanalmente entre 1933 y 1935, las mujeres podían leer sobre las últimas tendencias en colores, formas y materiales de atuendos y abrigos, sobre accesorios de moda y sobre decoración del hogar y preparación de comidas. Las variadas publicidades de ropa, muebles, y electrodomésticos complementaban la información proporcionada por los artículos. A través de estos artículos y publicidades, se fue delineando un estilo de consumo moderno, que combinaba cosmopolitismo e italianidad.

En las páginas femeninas de *Il Mattino* abundaron las notas sobre las últimas tendencias de la moda. Así, un artículo resaltaba que las camisas de diversos colores y los peinados, introducidos gracias a la moda del cabello largo, eran la última novedad de ese año ("La donna, la casa e la famiglia", 1 octubre 1933, 5). En otro artículo se advertía sobre qué tipo de sombreros estaban de moda para la temporada de 1933 ("La donna, la casa e la famiglia", 22 octubre 1933, 3). El periódico no solo promocionaba información sobre las últimas tendencias en relación con el vestir, sino también en la decoración de interiores. Alberto Spaini, conocido escritor y periodista italiano, se preguntaba en una nota sobre los motivos por los que se usaba decorar la casa con plantas como el cactus. Argumentaba que era una moda que "vino a acompañar el jazz, las mesas de vidrio, las uñas de rojo y los zapatos hechos de cuero de serpiente". Además, añadía el periodista, eran plantas de fácil cuidado que permitían que el ama de casa se ausentase por semanas, incluso meses, de su hogar sin que eso repercutiera en la salud de sus plantas (Spaini, 1934, 5). Otro artículo señalaba los diferentes tipos de mesas con las que se podían decorar los hogares, haciendo referencia, entre otras, a la moda de las mesas de vidrio y metal, frágiles y un tanto excéntricas, que según el artículo eran rechazadas por las personas de gustos tradicionales. Estas mesas servían para congregarse a su alrededor a jóvenes "ultramodernas", que charlaban y fumaban, entusiastas, a su alrededor ("La donna, la casa e la famiglia", 8 octubre 1933, 5). En este tipo de artículos se promocionaba el consumo de bienes y modas de clara referencia moderna.

Otros artículos, en vez de solo promocionar un tipo universal de consumo, relacionaban a este con una clase particular de consumidora: aquella que, deseando poseer los bienes promocionados, no podía pagar el precio generalmente alto de estos. En “L’eleganza dei particolari” (La elegancia de los detalles), por ejemplo, se advertía a las lectoras que la distinción se demostraba en el uso de accesorios bien elegidos: una estola de piel de zorro, zapatos de buen cuero, una capa de lana mórbida o pocas joyas podían transformar un atavío normal en un atuendo sofisticado. Usar pocos accesorios era justamente el consejo de moda que daba la columna para vestir de forma elegante (“La donna, la casa e la famiglia”, 1 abril 1934, 5). Claramente estos artículos señalaban la importancia del consumo como demostración de estatus social. Pero, si a primera vista el consumo aparecía como conspicuo y para pocas, el artículo se aprontaba en señalar cómo realizar los sombreros que estaban de moda en los hogares, añadiendo que las pieles de zorro habían disminuido su precio en los últimos años y que la elegancia de las joyas dependía menos de su calidad (y precio, por ende) que de la cantidad que se usase. Este tipo de fomento de un consumo aspiracional pero a la vez declinado en estratos sociales podía advertirse también en las publicidades. Los anuncios de las grandes tiendas como *Harrods* y *Gath and Chaves*, que promocionaban las novedades de las nuevas temporadas, convivían armoniosamente con las publicidades de liquidación de otras tiendas más pequeñas como la tienda San Martín, que informaba sobre variadas rebajas o liquidaciones especiales de ciertos productos por quiebre (*Il Mattino d’Italia*, 22 octubre, 1933, 13; 3 septiembre 1930, 13; 1 agosto 1931, 7). De manera similar, la publicidad de tintura para ropa y telas Colibrí argumentaba que “el ama de casa moderna” aprendía a usar este producto para poder así ahorrar dinero de la tintorería, para ganar tiempo y por cuestiones de higiene (*ivi*, 7 septiembre 1930, 11).

Estas publicidades y artículos señalaban una proliferación de la cultura del consumo basada en lo moderno que apuntaba a la comunidad italiana, y particularmente a sus mujeres, como su principal público (Zanoni, 2012). Al mismo tiempo, más que expresar diferencias étnicas o regionales – sea de estas jóvenes con otras por fuera de la comunidad, sea entre las mismas mujeres italianas – el periódico proveía de información sobre espacios y prácticas de consumo comunes a las italianas y no italianas pero específicas en cuanto a estratos sociales. Los consejos sobre moda hacían referencia a un deseo de consumo aspiracional muy concreto, que al mismo tiempo ponía de relieve información para que las mujeres menos adineradas pudieran también hacerse de ese mismo (o similar) bien. La publicidad de Colibrí, un producto para teñir ropas y telas descoloridas, señalaba justamente la posibilidad de poder lucir algo viejo

haciéndolo pasar por nuevo, recalcando además la ventaja del bajo precio del producto.

A la par de la promoción de productos, vestidos y decoración modernas, asequibles para variados poderes adquisitivos, el periódico impulsó un consumo de estilo cosmopolita, particularmente para el hogar. Esto se puede apreciar en las columnas sobre consejos de decoración que usualmente aparecían publicadas en la sección femenina. En el artículo titulado “Fra tavole, frutti e fiori” (Entre mesas, frutas y flores), se señalaba que no era mucha la gente que adorase lo exótico, pero que a quien le gustase podía recrear un rincón oriental en el hogar colocando en la mesa pequeñas estatuas de buda y porta inciensos realizados con combinaciones diversas de marfil y madera, y añadir cucharitas de nácar y servilletas blancas bordadas con garzas para dar el toque final. Este espacio servía justamente “para abandonarse a sueños de aventuras y de viajes que probablemente no hará jamás” (“La donna, la casa e la famiglia”, 8 octubre 1933, 5). De forma bastante similar, una sección sobre recetas italianas presentaba un plato de origen medio oriental y de clara connotación exótica. Entre las recetas de *maccheroni ripieni* (macarones rellenos) y de *costolette di montone* (chuletas de cordero) aparecían las instrucciones para cocinar *pilaff di filetto di bove* (pilaff de lomo de buey), que consistían en agregar especias picantes como pimienta de cayena y azafrán al arroz (“La donna, la casa e la famiglia”, 15 octubre 1933, 5)⁵.

Estas referencias a productos foráneos y exóticos por parte de un periódico de propaganda fascista contrastaban con las expectativas de los nacionalistas culturales en general, y de los fascistas en particular, para quienes el consumo debía encuadrarse dentro de marcos estrictamente nativos. La construcción de los hogares de los migrantes italianos como espacios privados para el despliegue de un tipo de domesticidad étnica y diaspórica era además considerado como una forma privilegiada de creación y perpetuación de las fronteras étnicas (Cinotto, 2010). El consumo cosmopolita apuntaba justamente a una relación, la mayoría de las veces imaginaria, con productores distantes cultural y geográficamente, que poco tenía que ver con los bienes de la madre patria. Kristin Hoganson, en su estudio sobre la noción de domesticidad cosmopolita desplegada por las mujeres de clase media de Estados Unidos en el cambio de siglo, ha argumentado que la emergencia de una tendencia a decorar los hogares con objetos traídos de Oriente (o, en su defecto, objetos que imitaban a los productos orientales) evidenciaba una mayor receptividad hacia la diferencia cultural (Hoganson, 2002). En el contexto de la promoción de propaganda fascista entre los italianos residentes en Argentina, este tipo de consumo cosmopolita – aún siendo una característica de

⁵ Bajo el título “Versos y comidas futuristas”, el periódico inaugura en 1936 una serie de artículos entre los que se encuentra “la cruzada contra la pasta asciutta” llevada a cabo por Marinetti, que contenía recetas excéntricas para el paladar italiano.

las clases privilegiadas y aún albergando en su definición asimétricas relaciones económicas, políticas y culturales entre variados contextos y países – era, al decir lo menos, llamativo.

No todos los bienes y modas definidos foráneos eran bien aceptados, sin embargo. Aquellos productos asociados con la cultura de masas de Estados Unidos generaban una reacción ambivalente por parte del periódico. En los primeros años de la publicación ciertas imágenes femeninas ligadas a la cultura norteamericana causaron gran fascinación, como sucedió por otra parte con muchos de los periódicos y revistas ilustradas publicadas en la Argentina (Tossounian, 2020, pp. 34-44). Abundaron las imágenes de mujeres norteamericanas presentadas a través de la práctica de deportes. De esta manera, bajo el título “Lo sport fra le stelle” (el deporte entre las estrellas), un artículo mostraba una foto de dos artistas posando en actitud risueña, vestidas con uniformes deportivos compuesto de pantalones cortos, remeras y zapatillas, antes de un encuentro de “basket-ball” (“Lo sport fra le stelle”, 4 septiembre 1930, 13). En otra foto varias jóvenes de Estados Unidos aparecían con atuendos deportivos, aunque en este caso eran estudiantes universitarias practicando esgrima. Alineadas una al lado de la otra, se puede apreciar a un grupo de jóvenes blandiendo sus floretes (“Una barriera di lame pericolose”, 3 septiembre 1930, 10). En un tercer conjunto de fotos, se mostraba a Helen Madison, una estudiante de Seattle que ganó varias competencias de natación, en traje de baño (“Una campionessa che non scherza”, 2 septiembre 1930, 10). La publicación de estas imágenes de mujeres bellas e intrépidas, que ocupaban el espacio público con sus diversos oficios y profesiones, y que además realizaban deportes, seguramente respondía al atractivo que estas imágenes tenían en el público, que podía así admirar con prudente distancia a estas jóvenes de cuerpos esbeltos y atractivos.

A partir de 1935, sin embargo, esta fascinación por la figura femenina norteamericana se atenúa, y en su lugar comienzan a aparecer comentarios más críticos. Una viñeta titulada “La donna crisi” (La mujer crisis) mostraba a una joven excesivamente delgada, de cabello corto, nadando, mientras que unos peces, tentados en comerla, desisten por miedo a atragantarse y morir con sus huesos (“Donna crisi”, 15 abril 1934, 7). Victoria de Grazia, en su ya clásico estudio sobre las mujeres durante el fascismo, ha señalado que en 1931 Mussolini lanzó una campaña que tenía como figura central a la *donna crisi*, considerada un producto de París y de Hollywood. Esta campaña, a través de viñetas, cuentos y opiniones médicas, denostaba a esta figura mientras que enarbolaba a su antítesis, la figura de la auténtica mujer italiana –rural, robusta y prolífica (De Grazia, 1992, pp. 73, 212-3). Esto formaba parte de una crítica más general, dirigida hacia la cultura de masas norteamericana, y que también se vio reflejada en el periódico. La sección dedicada al estreno de películas de *Il Mattino* brindaba cada vez menos espacio a

la información proveniente de Hollywood y más a avisos y reseñas de filmes de propaganda o contenido fascista. Paralelamente, la sección femenina desapareció, siendo reemplazada por “La pagina della giovinezza” (La página de la juventud), dedicada a la promoción del deporte y de la cultura física de las organizaciones fascistas, tanto en Argentina como en Italia⁶. Una perfecta síntesis de estos cambios se puede apreciar a través de los varios números que el periódico dedicó al estreno del filme *Stadio* (Carlo Campogalliani, 1934), cuyo protagonista, un deportista italiano, descuidaba la relación con su novia y abandonaba temporalmente el deporte luego de un encuentro con una joven norteamericana. El filme contraponía así los valores de la *italianità* en clave masculina con la frivolidad característica de las jóvenes norteamericanas (“Teatri, cinematografi, radio”, 2 junio 1935, 13).

Así como estos artículos, notas y viñetas mostraban una crítica hacia la cultura de masas norteamericana, otros tantos debatían y analizaban el estilo italiano en el vestir y en el arreglo del hogar. Mientras la existencia de un tipo de comida específicamente italiano se encontraba fuera de discusión, el tema sobre cuál era el estilo nacional en la moda y en la decoración fue un tópico más polémico, al que tanto el régimen fascista como el periódico *Il Mattino* dedicaron atención y espacio⁷. Carola Prosperi, una famosa periodista y escritora de novelas italiana, publicó un artículo en *Il Mattino* en donde analizaba el estilo de Elena di Savoia como representante de la moda italiana. La autora argumentaba que la princesa nunca cedió a las modas de las faldas cortas y los escotes profundos, y siempre se vistió de forma elegante, usando faldas largas y escotes recatados, un estilo del cambio de siglo que justamente volvía a estar de moda, y que evidenciaba la esencia femenina italiana. “La moda italiana no tiene que ser solamente un problema de estética resuelto, un acto de independencia victorioso respecto a las modas extranjeras, una conquista industrial, un primado artístico. Es sobretudo una expresión de la actividad y de la virtud femenina” concluía la periodista. La foto que acompañaba al artículo mostraba a una modelo luciendo un largo y sofisticado vestido oscuro, que culminaba con un encaje veneciano de color blanco cubriéndole los hombros (Prosperi, 1934, 5).

Eugenia Paulicelli ha señalado que, en la Italia fascista, la utilización de la familia Savoia – y más concretamente de la sucesora de Elena, la princesa María José – para ejemplificar la elegancia italiana era una estrategia empleada para convencer a las mujeres ricas y aristocráticas de que comprasen sus vestidos en Italia en vez de en París (Paulicelli, 2004, pp. 21-4). Mientras el objetivo de los dos

⁶ A modo de ejemplo ver “La pagina della giovinezza” (2 junio 1935, 5; 9 junio 1935, 5).

⁷ La sección de recetas de cocina italiana del periódico apareció durante todo el período analizado, aunque no en forma constante y bajo diferentes nombres. En general proveyó de recetas para realizar platos que el periódico se esforzó en llamar italianos, intentando trascender así la marcada regionalización de la cocina italiana.

Fig. 1: "La donna, la casa e la famiglia," *Il Mattino d'Italia*, 22 abril 1934.

El hecho de que *Il Mattino* haya dedicado espacio a analizar en qué consistía la moda italiana se vuelve clave en términos de una comparación con un periódico equivalente a *Il Mattino* editado para la comunidad de italianos residentes en Estados Unidos. Elizabeth Zaroni, en su estudio sobre representaciones del consumo de moda femenina en el periódico *Il Progresso Italo Americano* – financiado por el régimen fascista y dirigido a los italoamericanos – ha argumentado que las notas y artículos sobre moda mostraban un estilo de consumo y feminidad marcadamente norteamericano, sin ninguna referencia a la existencia de una moda propiamente italiana (Zaroni, 2012). En el caso de *Il Mattino*, la discusión sobre moda justamente se encontraba atravesada por el esfuerzo en mostrar la existencia de modelos típicamente nacionales, en fuerte consonancia con los intereses del régimen. Sin embargo, a diferencia del fascismo italiano, aquel de *Il Mattino* parecía resaltar mucho más el glamour y la sofisticación de la moda italiana y mucho menos su inspiración rural.

La moda italiana estaba caracterizada no solo por su sofisticación, sino también por su estilo racional, que se procuraba pudiera ser adoptado por diferentes clases sociales. Lucio Ridenti – periodista especializado en moda que colaboró en revistas italianas como *Le Grandi Firme* – resaltaba en *Il Mattino* el carácter práctico y democrático de la nueva moda. "La moda de hoy es racional, particular a todo tipo y a toda circunstancia. No nace en un círculo reducido de privilegiados, para una minoría de elegidos, sino que es el resultado de esfuerzos individuales realizados a favor de la elegancia colectiva" (Ridenti, 1934). Este estilo racional se veía reflejado no solo en la moda, sino también en la decoración del hogar. Una foto en la sección femenina del periódico mostraba una "mesa moderna" compuesta de "encaje, cristalería, cerámica y cubiertos puramente italianos." El epígrafe concluía agregando que se trata de "un conjunto de simplicidad y buen gusto" ("La donna, la casa e la famiglia", 15 octubre 1933, 5)⁸. Otras fotos retrataban el exterior e interior de casas italianas, y se mostraban sus salones, vestíbulos y dormitorios decorados en un sobrio y moderno estilo racionalista ("La donna, la casa e la famiglia", 8 abril 1934, 5)⁹. Las publicidades de muebles complementaban esta información. Así, Casa Nudel publicitaba que sus muebles para el dormitorio y para el salón eran de estilo futurista (Casa Nudel, 28 octubre 1933, 46)¹⁰.

⁸ Para otra versión de una mesa de estilo italiano, ver "La donna, la casa e la famiglia" (1 abril 1934, 5).

⁹ Ver también "La donna, la casa e la famiglia," (22 octubre 1933, 3; 29 abril 1934, 5).

¹⁰ Para publicidad de muebles modernos, ver también muebles Mauri, (9 mayo 1937, 7). Este mobiliario contrastaba con aquel de estilo inglés conocido como "Reina Ana" y de características

Los artículos y publicidades de las páginas de *Il Mattino* construyeron una figura femenina interesada por la moda y el arreglo del hogar y fuertemente marcada por el consumo. Este consumo fue, a su vez, construido como moderno y cosmopolita. La referencia a la existencia y características de un estilo italiano en el vestir y en la decoración, más que enfrentar, complementaba esta tendencia. De esta manera, las figuras femeninas propuestas por *Il Mattino* en las publicidades y en notas y artículos difirieron de los mensajes sobre feminidad y consumo que se proponían en la Italia fascista, en especial en cuanto al demandado rol de la mujer como encarnación de la nación. Elizabeth Zaroni, a través del análisis de figuras femeninas presentes en publicidades de productos alimenticios – especialmente salsa de tomates y aceites – publicados en la prensa italiana de Argentina y Estados Unidos, ha argumentado que estas representaciones femeninas recrearon una identidad étnica y complementaron el ideal de domesticidad propuesto por el fascismo (Zaroni, 2018). En el caso del *Il Mattino*, por el contrario, prevaleció una imagen femenina ligada a un consumo sofisticado y glamoroso por sobre una más tradicional que remitía a las costumbres rurales italianas y a un consumo de productos autárquicos ligados a la italianidad.

En el contexto argentino, la propaganda fascista adquirió vetas diferentes a aquella de Italia. Esto respondió tanto a una exigencia específica del público argentino como a la lógica diversa que presentaba la cultura comercial en relación con la propaganda oficial del fascismo. *Il Mattino* abogó por la construcción de una figura de la consumidora italiana que desplegaba valores modernos, sea en el vestir a la moda, sea en la decoración del hogar con tintes cosmopolitas. Incluso la noción de italianidad promocionada por el periódico estaba fuertemente relacionada con valores de la modernidad. El estilo italiano presente en la moda, en la arquitectura y la decoración de interiores denotaba una idea de ruptura más que de continuidad con el pasado, para citar un ejemplo. Durante este período, los consumidores argentinos desarrollaron una apreciación por lo nuevo, lo importado y lo moderno a través de la cual expresaron su anhelo por pertenecer a una cultura del consumo que se desplegaba en forma global (Ubelaker Andrade, 2014). Las posibles referencias de esta cultura comercial a ideas de tintes tradicionalistas difícilmente podían encontrar asidero en Argentina, y menos aún en una ciudad como Buenos Aires, que se consideraba una metrópolis ejemplarmente moderna.

mucho más recargadas, que también se promocionaba en este período en la comunidad italiana en Argentina. Ver la publicidad Baratti y cia (*La patria degli Italiani*, 8 mayo 1930, 2).

Esta tradición moderna se encontraba fuertemente relacionada a la cultura comercial, que el periódico además retomó. *Il Mattino d'Italia* buscó ganar legitimidad para su proyecto nacionalista a través del acto voluntario de comprar y consumir un producto comercial. En comparación a la lógica oficial que guiaba a la propaganda fascista, la cultura comercial debía incorporar discursos y representaciones que remitieran a lo transnacional y a lo individual, y que quebraran la uniformización cultural querida por el régimen fascista. En palabras de Victoria de Grazia, esta diferencia se presentaba como “un conflicto entre el lenguaje de la política y el lenguaje del consumo” (De Grazia, 1996, p. 356). Mientras la competencia entre estos dos registros diferentes en la Italia fascista es aún hoy un argumento bastante debatido por la historiografía, en *Il Mattino d'Italia* ambos registros se complementaron armoniosamente en pos de la creación de un proyecto de tintes nacionalistas que captase la atención y generase el consenso de los italianos, y más específicamente de las italianas, residentes en Argentina.

Bibliografía

- ALIANO, David. *Mussolini's National Project in Argentina*. Madison NJ, Fairleigh Dickinson University Press, 2012.
- BAILY, Samuel – MÍGUEZ, Eduardo José. *Mass Migration to Modern Latin America*. Wilmington, SR Books, 2003.
- BAILY, Samuel. “Las Sociedades de ayuda mutua y el desarrollo de una comunidad italiana en Buenos Aires, 1858-1919”. *Desarrollo Económico*, 84. 21, 1982. (pp. 485-514).
- BAILY, Samuel. *Immigrants in the Lands of Promise: Italians in Buenos Aires and New York City, 1870 to 1914*. Ithaca, Cornell University Press, 1999.
- BARATTI Y CIA, “La patria degli Italiani”, *Il Mattino d'Italia*, 8 mayo 1930. (p. 2).
- BERTAGNA, Federica. *La stampa italiana in Argentina*. Roma: Donzelli, 2009.
- BEVILACQUA, Piero, Andreina De Clementi, Emilio Franzina (coord). *Storia dell'emigrazione italiana. Partenze*. Roma, Donzelli, 2001.
- BLENGINO, Vanno. “La marcha sobre Buenos Aires (*Il Mattino d'Italia*)” en Eugenia Scarzanella (ed.). *Fascistas en América del Sur*. Buenos Aires, FCE, 2007. (pp. 287-323).
- CASA NUDEL, *Il Mattino d'Italia*, 28 octubre 1933. (p. 46).
- CATTARULLA, Camilla. “Cosa direste a Mussolini se aveste occasione di parlargli. Un'inchiesta de *Il Mattino d'Italia*” in SCARZANELLA, Eugenia (ed.). *Fascistas en América del Sur*. Buenos Aires, FCE, 2007. (pp. 249-86).
- CHANG, Natasha V. *The Crisis-Woman. Body Politics and the Modern Woman in Fascist Italy*. Toronto, University of Toronto Press, 2015.

- CHOATE, Mark. *Emigrant Nation: the Making of Italy Abroad*. Cambridge MA, Harvard University Press, 2008.
- CINOTTO, Simone. "All Things Italian: Italian American Consumers and the Commodification of Difference". *Voices in Italian Americana*, 21.1, 2010. (pp. 3-44).
- CINOTTO, Simone. "Transatlantic Consumer Cultures: Italy and the United States in the Twentieth Century" in VAUDAGNA Maurizio (ed.). *Modern European-American Relations in the Transatlantic Space: Recent Trends in History Writing*. Turin, Otto, 2015. (pp. 149-75).
- COHEN, Robin. *Global Diasporas: An Introduction*. London, Routledge, 1997.
- CONRAD, Sebastian. *Globalisation and the Nation in Imperial Germany*. New York: Cambridge University Press, 2010.
- DE GRAZIA, Victoria. "Nationalizing Women: The Competition between Fascist and Commercial Cultural Models in Mussolini's Italy" en Victoria de Grazia and Ellen Furlough (eds.). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley, University of California Press, 1996. (pp. 337-358).
- DE GRAZIA, Victoria. *How Fascism Ruled Women: Italy, 1922-1945*. Berkeley, University of California Press, 1992.
- "DONNA crisi," *Il Mattino d'Italia*, 15 abril 1934. (p. 7).
- FERNÁNDEZ, Alejandro. "La Argentina como 'mercado étnico': emigración y comercio en la publicística italiana y española (1860-1930)". *Estudios Migratorios*, 13-14, 2002. (pp. 145-70).
- FINCHELSTEIN, Federico. *Transatlantic Fascism: Ideology, Violence and the Sacred in Argentina and Italy, 1919-1945*. Durham & London, Duke University Press, 2010.
- FRANZINA, Emilio – Matteo, SANFILIPPO (eds.). *Il fascismo e gli emigrati. La parabola dei Fasci italiani all'estero (1920-1943)*. Roma, Laterza, 2003.
- FRANZINA, Emilio. *L'America gringa: storie italiane d'immigrazione tra Argentina e Brasile*. Reggio Emilia, Diabasis, 2008.
- GABACCIA, Donna – Fraser, OTANELLI (eds.). *Italian Workers of the World: Labor Migrations and the Formation of Multiethnic States*. Urbana and Chicago, University of Illinois Press, 2001.
- GABACCIA, Donna. *Italy's Many Diasporas*. Seattle, University of Washington Press, 2000.
- GUTIÉRREZ, Leandro y Luis Alberto Romero, "Sociedades barriales y bibliotecas populares" en GUTIÉRREZ, Leandro – Luis Alberto, ROMERO. *Sectores populares, cultura y política: Buenos Aires en la entreguerra*. Buenos Aires, Sudamericana, 1995. (pp. 69-105).

- HEINZE, Andrew. *Adapting to Abundance: Jewish Immigrants, Mass Consumption, and the Search for American Identity*. New York, Columbia University Press, 1990.
- HOGANSON, Kristin. "Cosmopolitan Domesticity: Importing the American Dream, 1865–1920". *The American Historical Review*, 107.1, 2002. (pp. 55-83).
- IL MATTINO D'ITALIA, 3 settembre 1930. (p. 13).
- IL MATTINO D'ITALIA, 7 settembre 1930. (p. 11).
- IL MATTINO D'ITALIA, 21 mayo 1930. (pp. 1-5).
- IL MATTINO D'ITALIA, 1 agosto 1931. (p. 7).
- IL MATTINO d'Italia, 22 ottobre, 1933. (p. 13).
- "LA DONNA, la casa e la famiglia," *Il Mattino d'Italia*, 1 ottobre 1933. (p. 5).
- "LA DONNA, la casa e la famiglia," *Il Mattino d'Italia*, 8 ottobre 1933. (p. 5).
- "LA DONNA, la casa e la famiglia," *Il Mattino d'Italia*, 15 ottobre 1933. (p. 5).
- "LA DONNA, la casa e la famiglia," *Il Mattino d'Italia*, 22 ottobre 1933. (p. 3).
- "LA DONNA, la casa e la famiglia," *Il Mattino d'Italia*, 1 abril 1934. (p. 5).
- "LA DONNA, la casa e la famiglia," *Il Mattino d'Italia*, 8 abril 1934. (p. 5).
- "LA DONNA, la casa e la famiglia," *Il Mattino d'Italia*, 29 abril 1934. (p. 5).
- "LA PAGINA della giovinezza," *Il Mattino d'Italia*, 2 junio 1935. (p. 5).
- "LA PAGINA della giovinezza," *Il Mattino d'Italia*, 9 junio 1935. (p. 5).
- LOBARDI-DIOP, Cristina and Caterina Romeo. *Postcolonial Italy: The Colonial past in Contemporary Culture*. New York, Palgrave Macmillan, 2012.
- LOMBARDI-DIOP, Cristina. "Pioneering Female Modernity: Fascist Women in Colonial Africa" en BEN-GHIAT, Ruth – Mia, FULLER (eds.). *Italian Colonialism. Italian and Italian American Studies*. Palgrave Macmillan, New York, 2005. (pp. 145-54).
- "LO SPORT fra le stelle," *Il Mattino d'Italia*, 4 settembre 1930. (p. 13).
- LUCONI, Stefano e Guido Tintori (eds.). *L'ombra lunga del Fascio: canali di propaganda fascista per "gli italiani d'America"*. Milano, M&B Publishing, 2004.
- MAURI, *Il Mattino d'Italia*, 9 mayo 1937. (p. 7).
- MOYA, José. "Immigrants and Associations: A Global and Historical Perspective". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31.5, 2005. (pp. 833-864).
- PAULICELLI, Eugenia. *Fashion under Fascism: Beyond the Black Shirt*. Oxford, Berg, 2004.
- PELLEGRINI, Battisti. "Lo spendere e il risparmiare," *Il Mattino d'Italia*, 2 agosto 1931. (p. 3).
- PEISS, Kathy. *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*. Philadelphia, Temple University Press, 1986.
- PRETELLI, Matteo. "Italia e Stati Uniti. 'Diplomazia Culturale' e relazioni commerciali dal fascismo al dopoguerra". *Italia Contemporanea* 241, 2005. (pp. 523-534).

- PRETELLI, Matteo. *Il fascismo e gli italiani all'estero*. Bologna, CLUEB, 2010.
- PRISLEI, Leticia. *Los orígenes del fascismo argentino*. Buenos Aires, Edhasa, 2008.
- PROSPERI, Carola. "L'esempio di Elena di Savoia," *Il Mattino d'Italia*, 8 abril 1934. (p. 5).
- RIDENTI, Lucio. "Il quadrante della vanità," *Il Mattino d'Italia*, 15 abril 1934. (p. 5).
- ROCCHI, Fernando. "La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945" en BARBERO, María – e Andrés, REGALSKY (comp.). *Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Buenos Aires, EDUNTREF, 2003.
- ROCCHI, Fernando. *Chimneys in the Desert. Industrialization in Argentina During the Export Boom Years, 1870-1930*. Stanford, CA, Stanford University Press, 2006.
- SAÍTTA, Sylvia. *Regueros de tinta: El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires, Sudamericana, 1998.
- SÁNCHEZ ALBORNÓZ, Nicolás. "The Population of Latin America, 1850-1930" en BETHELL, Leslie (ed.). *The Cambridge History of Latin America*, vol. 4, Cambridge, Cambridge University Press, 1986. (pp. 121-152).
- SARLO, Beatriz. *Una modernidad periférica. Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.
- SCARZANELLA, Eugenia. "Cuando la patria llama: Italia en guerra y los inmigrantes italianos en Argentina. Identidad étnica y nacionalismo (1936-1945)". *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, 2007. En línea. (s/p), <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.3735>.
- SCARZANELLA, Eugenia. "El Fascismo italiano en Argentina: al servicio de los negocios" en SCARZANELLA, Eugenia (ed.). *Fascistas en América del Sur*. Buenos Aires, FCE, 2007. (pp. 167-248).
- SCHREIER, Barbara. *Becoming American Women: Clothing and the Jewish Immigrant Experience, 1880-1920*. Chicago, Chicago Historical Society, 1994.
- SPAINI, Alberto. "Allietare di verde la casa," *Il Mattino d'Italia*, 8 abril 1934. (p. 5).
- "TEATRI, cinematografi, radio," *Il Mattino d'Italia*, 2 junio 1935. (p. 13).
- TOSSOUNIAN, Cecilia. *La Joven Moderna in Interwar Argentina: Gender, Nation and Popular Culture*. Gainesville, University Press of Florida, 2020.
- "UNA BARRIERA di lame pericolose", *Il Mattino d'Italia*, 3 septiembre 1930. (p. 10).
- "UNA CAMPIONESSA che non scherza", *Il Mattino d'Italia*, 2 septiembre 1930. (p. 10).
- ZANONI, Elizabeth. "Per Voi, Signore: Gendered Representations of Fashion, Food, and Fascism en *Il Progresso*". *Journal of American Ethnic History*, 31.3, 2012. (pp. 33-71).
- ZANONI, Elizabeth. *Migrant Marketplaces: Food and Italians in North and South America*. Urbana, University of Illinois Press, 2018.

ZARAGOZA, Gonzalo, *Anarquismo argentino: 1876 – 1900*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1996.

Cecilia Tassounian

es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y profesora en la Universidad de San Andrés. Obtuvo su doctorado en Historia en el Instituto Universitario Europeo y fue postdoctoranda en la Universidad Libre de Berlín. Es autora de *La Joven Moderna in Interwar Argentina: Gender, Nation and Popular Culture* (University Press of Florida, 2020) y coeditora de *América Latina entre espacios: Redes, flujos e imaginarios globales* (Walter Frey, 2014).

Contacto: cecitoss@gmail.com

Recibido: 05.07.2019

Aceptado: 15.11.2020