

Imágenes de mujeres en la cultura ferroviaria. La revista del F.C.C.A. como caso de estudio (Argentina 1911-1915).

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la Revista del Ferrocarril Central Argentino, entre 1911 y 1915, desde el foco de los estudios visuales y la historia social de las mujeres. Las representaciones de mujeres aparecidas en la revista entre su primer número y el inicio de la Gran Guerra permiten revelar tensiones entre la supuesta transparencia de las imágenes y la materialidad del impreso, su producción, manipulación y circulación, definiéndolo como un dispositivo cultural, atravesado por los discursos en torno a las diferencias y los roles asociados a los géneros. Consideramos que el ferrocarril y la revista ilustrada funcionaron como instituciones sociales mediante las cuales circularon los símbolos culturales (y los conceptos normativos asociados a ellos). Se intentará, a partir del análisis de las ilustraciones y fotografías de mujeres, comprender de qué manera la imagen impresa reforzó o tensionó esos significados, construyendo una representación de lo femenino dentro de un contexto marcado por la masculinidad.

Palabras claves

estudios visuales – revistas culturales – ferrocarriles – imágenes de mujeres – tecnologías de género

Images of women in railroad culture. The magazine of the F.C.C.A. as a case (Argentina 1911-1915).

Abstract

The purpose of this article is to analyze the Central Argentine Railway Magazine, between years 1911 and 1915, from the visual studies and the social history of women. The representations of women that appeared in the magazine since its first issue, until the beginning of the Great War reveal tensions between the pretended transparency of the images and the materiality of the print object, its production, manipulation and

circulation, defining it as a cultural device, crossed by discourses about differences and gendered roles. We consider that the railway and the illustrated magazine functioned as social institutions through which cultural symbols (and the normative concepts associated with them) circulated. We intend, based on the analysis of illustrations and photographs of women, to understand how the printed image reinforced or stressed those meanings, constructing a representation of the feminine within a context signed by masculinity.

Key words

visual studies – cultural magazines – railways – women images – technologies of gender

Introducción¹

En 1863 comienzan las obras del Ferrocarril Central Argentino (FCCA) con un fuerte respaldo del gobierno nacional y en respuesta a las nuevas políticas económicas con foco en la “pampa húmeda” y la consolidación del país como productor de materias primas. Dentro de un contexto internacional marcado por el auge del capitalismo, la segunda etapa de industrialización con el consecuente surgimiento de grandes empresas con vínculos transnacionales, y la conformación de una elite de filosofía liberal, oligárquica y conservadora en el plano económico, la instalación del tendido ferroviario, con predominio de capital (y recursos humanos) británico, evidenció importantes contradicciones a nivel cultural y político. La importancia que fue tomando la ciudad de Buenos Aires como puerto de ultramar implicó también modificaciones urbanas, tecnológicas y sociales. Los diversos proyectos ferroviarios, privados o estatales, locales o con proyección regional, se insertaron en este particular contexto, en el que los términos de modernidad, tecnología y progreso iban de la mano con la configuración del territorio nacional, a nivel geográfico y cultural.

Si bien el proyecto de un ferrocarril que uniera el río Paraná con la ciudad de Córdoba tenía sus antecedentes en la década anterior, recién en el momento de consolidación del Estado nacional es cuando comenzarán las obras, inaugurándose el tramo completo en 1870. Dos décadas después llegaría hasta el mismo puerto de Buenos Aires, ya convertida en la capital federal de la República, convirtiéndose en transporte obligado de personas y mercadería. A partir de ese momento, la compañía, de

capitales británicos y con sede en Londres, no dejará de crecer, adquiriendo y fusionándose con otras más pequeñas, llegando a ser una de las cuatro más importantes del país, a nivel de tendido ferroviario y de capital invertido.² Los terrenos por los que pasaba también fueron concedidos a la compañía, de manera excepcional en el contexto argentino,³ generando de esta manera riquezas asociadas a la tierra y a la explotación agrícola, así como el establecimiento de numerosas colonias a lo largo del trayecto.⁴

A fines de 1911 el FCCA publica el primer número de su revista institucional. El *Central Argentine Railway Magazine* es uno de los primeros *magazines* ferroviarios,⁵ publicaba notas en inglés y castellano, propias o transcripciones de periódicos extranjeros especializados, y estaba dirigido a los trabajadores calificados de la compañía (administrativos e ingenieros, especialmente), quienes encontraban allí información técnica sobre las distintas actividades o eventos sociales, así como noticias internacionales, ensayos sobre política, economía y cultura y consejos variados sobre jardinería, deportes o salud. La constante aparición de notas o extractos de periódicos extranjeros habla, por un lado, de las características de la propia empresa; pero también remite a intercambios de información posibilitados por las nuevas tecnologías, un cambio en la vinculación con las noticias y las mismas dimensiones tempo-espaciales en un contexto de globalización técnica, económica y cultural, en sus inicios pero en rápido desarrollo.⁶

Las características de la revista, como veremos, hacían de la revista un objeto pensado para aquellos trabajadores británicos de la compañía, los que no solo contaban con las capacidades lectoras básicas si no que también comprendían el mensaje y se sentían identificados con el mismo. Además, por su formato y circulación, también accedían a ella los trabajadores criollos con mayor instrucción y antigüedad en las distintas ramas, así como pasajeros frecuentes, accionistas, y comerciantes vinculados a la empresa por lazos comerciales, familiares o nacionales. En este sentido, los discursos visuales y textuales desplegados por los editores nos serán útiles para pensar la forma en que las mujeres eran vistas desde un contexto masculino y empresarial.

Dentro de esta amalgama de contenidos textuales y visuales, las representaciones de la mujer nos interesan particularmente por su rol en la construcción de las expectativas sobre el género, en un ámbito profesional marcado por la “masculinidad”, de la que los textos se harán eco constantemente. Consideramos al “género” como categoría que nos permite un análisis histórico que va más allá de la mayor o menor participación de las mujeres en el contexto ferroviario, en palabras de

Joan Scott, como “un elemento constitutivo de las relaciones sociales” (2013: 289), y, particularmente, “el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder” (2013: 292). En ese sentido, el ferrocarril y la revista ilustrada, como veremos, funcionarán como instituciones sociales mediante las cuales los símbolos culturales (y los conceptos normativos asociados a ellos) circularon. Comprender de qué manera la imagen impresa reforzó o tensionó esos significados es el objetivo de este artículo.

El concepto de “representación” de Roger Chartier permite pensar estas imágenes como creadoras de significados a la vez que “matrices de las prácticas que construyen el mundo social” (1990: 45). Dentro del marco de los Estudios Visuales, también entendemos a la imagen desde su capacidad de “presentación”, es decir de poner en juego factores internos y externos que potencian su significado o lo complejizan en su sociabilidad y cotidianeidad. Se puede ubicar así a la imagen impresa en lo que Mieke Bal describe como fronteras heterogéneas “donde diferentes prácticas, lenguajes, imaginarios y visualidades, experiencias y voces, se entrecruzan en medio de relaciones diversas de poder y privilegio” (2004: 31). La imagen es productora de conocimiento, a la vez que, particularmente en el contexto ferroviario, se relaciona con la formación de los espacios de poder político y económico de la época. Según Bal, “la cultura puede transmitir valores dominantes, pero también puede ser entendida como lugar de resistencia” (2004: 31).

Las posibilidades técnicas que modifican los modos de diagramar el contenido en la página impresa dan lugar a continuidades o rupturas entre el discurso visual y el textual, en lo que Peter Sinnema describe como “momento visual-verbal” (1998: 2) y que podemos complejizar con la noción de “acontecimiento visual” de Nicholas Mirzoeff, es decir, “la interacción del signo visual, la tecnología que posibilita y sustenta dicho signo y el espectador” (2003: 34). En el contexto de la modernidad, pensada como una actitud y toma de conciencia más que como un período histórico concreto, estos movimientos se relacionan con tensiones mucho más complejas. Dentro de esta conciencia moderna, las tecnologías, y particularmente las tecnologías de la comunicación, no pueden ser desligadas de diferentes desarrollos técnicos e instituciones sociales, como, entre otros, los ferrocarriles, que modifican los modos de distribución (y, agrego, de producción, y recepción) de la prensa (Williams, 1992 [1981]: 195). En un contexto similar, Charney y Schwartz comparan de forma sugestiva la visualidad puesta en juego por el pasajero de un ferrocarril con el espectador de cine:

“a person, in a seat watches moving visual through a frame that does not change position” (1996: 6).

En el contexto de publicaciones ferroviarias, debemos considerar la vinculación entre el dispositivo-revista ilustrada y el dispositivo-ferrocarril, a partir de sus posibilidades de circulación, su relación conceptual con la tecnología, el progreso y la modernidad, y el constante intercambio de sujetos, información e imágenes entre diferentes países. Pensar en las imágenes impresas por las compañías como síntomas, momentos de tensión y ruptura, nos permite cruzarlas con un contexto complejo, a la vez que superar un análisis determinista que las considere, o “reflejos” de la cultura o “agentes” de construcción de sensibilidad. Las imágenes responden en parte a ambas realidades, pero también están inscritas en prácticas de lectura y apropiación específicas, reglas de juego vinculadas a sus modos de producción y circulación, entre otras variables, que las enriquecen. Es necesario, entonces, apelar también a un análisis histórico y social que nos permita comprender estas prácticas y reglas que las interpelan.

Eran hombres, empresarios, profesionales y extranjeros los productores y lectores preferenciales de los discursos visuales y textuales. Sin embargo, como veremos, esta mirada será permeable a nuevas configuraciones del público, en el que las mujeres irán ganando cada vez mayor terreno. **Descentralizar (tomando el concepto de Natalie Zemon Davis (2013)) nos permite repensar lo femenino en un ámbito casi exclusivamente masculino.** También nos permite, llevándolo al campo metodológico, pensar el lugar de las imágenes en una publicación en la que no eran las protagonistas centrales, pero que, como veremos, ordenarán el discurso, anclándolo en la visualidad.

El ferrocarril (y la revista, particularmente) abre el camino a una nueva sociabilidad femenina, visitando a sus familiares y amistades, gozando de ciertas libertades en un espacio público que le eran vedadas en el privado.⁷ Las imágenes impresas abren también nuevas posibilidades, una novedosa forma de ver el mundo femenino desde la mirada ferroviaria, manifiestamente masculina. En palabras de Michelle Perrot: “Producidas por los hombres, estas imágenes [de mujeres] nos dicen, sin dudas, más sobre los sueños o los temores de los artistas que sobre las mujeres reales. Ellas son imaginadas, representadas, más que descritas o narradas” (2009: 10). Las mujeres han sido representadas desde y para el ojo masculino, convertidas en “objetos simbólicos percibidos” (Bourdieu, 2000, p. 50), dependientes de la mirada de los demás para su existencia efectiva (dependencia simbólica que se traduciría en una dependencia constitutiva del ser femenino).

Para contextualizar estas prácticas de lectura y agenciamiento del objeto impreso por parte de las mujeres, nos remitimos a los estudios desde la historia social de autoras como Silvana Palermo (2005; 2009) o Solange Godoy y Luisina Agostini (2019), que han abordado el lugar que ocupaban las mujeres en tanto familiares de los trabajadores ferroviarios. Los trabajos de Mirta Lobato (2001; 2007), Dora Barrancos (2008; 2010) o Graciela Queirolo (2009) también nos permiten contextualizar estas estrategias en una cultura fabril o burocrática, en la que las relaciones entre géneros y entre sujetos y ámbito laboral son fluctuantes e inestables. Como dijimos antes, el género es una categoría relacional, por lo que también apelaremos a los estudios en cuanto a la masculinidad y el rol ejercido por los trabajadores ferroviarios en cuanto “proveedores” (D’Uva, 2019a; 2019b), así como a las tensiones en cuanto al mismo espacio laboral y sus representaciones (Badaloni, 2016). El ámbito laboral está fuertemente imbuido de normas y regulaciones (explícitas o no) en relación al cuerpo, y las relaciones entre los cuerpos y el espacio productivo acentuaron la desigualdad entre hombres y mujeres (Lobato, 2000: 95). Siguiendo a Ava Baron y Eileen Boris, estos lugares “están socialmente contruidos por regímenes discursivos imbuídos de términos corporales y prácticas disciplinarias que regulan el uso del espacio” (Baron y Boris, 2007: 35, traducción nuestra).

En relación a la producción de revistas ilustradas, si bien hay gran cantidad de trabajos que indagan en múltiples aspectos, nos guiaremos por los trabajos de Sandra Szir (2013a; 2013b) en cuanto a la relación entre los objetos como productos tecnológicos y los cambios sociales y culturales: “los aspectos tecnológicos se anudan con los usos, los modos de consumo de objetos culturales y necesidades sociales” (2013b: 102). A su vez, la conceptualización de Annick Louis de las revistas culturales o *magazines* como espacios de ocio y sociabilidad (2014: 50) nos permite abordarlas como artefactos cruzados también por los discursos sobre el cuerpo femenino y el espacio público. Si el espacio laboral, como dijimos, estaba cruzado por normas y prácticas disciplinarias, no es ilógico pensar la revista como un “espacio” construido en términos similares, en el que la imagen de las mujeres ocupa un determinado lugar y con sentidos específicos.

Creemos que la importancia y las divergencias en las representaciones de las mujeres en el ámbito ferroviario implican tanto cambios tecnológicos como transformaciones en las relaciones sociales. Es por ello que no indagaremos tanto en las especificidades formales de cada imagen, como objetos descontextualizados, sino que

las tomaremos como un conjunto heterogéneo e íntimamente relacionado con conflictos sociales a nivel nacional y, como veremos, internacional. Intentaremos abordarlas más allá de sus contenidos formales, y pensarlas en su materialidad (espacio que ocupa en el soporte, relación con el texto, técnicas de impresión y medios de circulación), es por ello que se hace necesario analizar en primera instancia la revista, antes de pasar a trabajar con las imágenes en particular.

La Revista como dispositivo cultural y tecnología de género

La revista, de aparición mensual, comienza a publicarse a fines de 1911. Desde la portada se puede observar su carácter bilingüe ya que el índice de los contenidos aparece en ambos idiomas. En su interior esta duplicidad se mantendrá de forma constante, tanto en los artículos como en las publicidades. Es interesante observar que el nombre de la revista aparece como *Central Argentine Railway Magazine* en las primeras páginas para, luego de las notas de los editores, figurar como *Revista del Ferrocarril Central Argentino*. Por lo general los artículos también se separan de esa manera, no así los anuncios que se mezclan indistintamente, e, incluso, aprovechan esta característica dual.⁸

Bajo el encabezado con el nombre de la revista en la portada en inglés aparecía un verso de un poema del poeta escocés Robert Burns: “*There’s a chiel’samang ye takin’ Notes*”. Este verso, descontextualizado del poema, podría traducirse como “Hay un joven entre nosotros tomando notas”, aludiendo a los editores como periodistas, testigos de la vida en las estaciones, ávidos de noticias y detalles de lo que ocurre a su alrededor.⁹

La comparación de la revista entre la actitud de un viajero y aventurero del siglo XVIII con la profesión del periodismo en el contexto ferroviario pone de relieve las posibles conexiones culturales que se irán desplegando en el dispositivo. No se trata simplemente de notas financieras o técnicas, si no de la descripción lo más detallada posible (apelando a un discurso propio del periodismo, aún en las secciones más técnicas) de un mundo novedoso, exótico, en el que el ferrocarril abre el camino, cambiando su entorno, trayendo la civilización y la modernidad, y transformando lo existente, rápidamente, en pasado. Los editores y la propia revista como dispositivo se autoperciben como traductores y mediadores entre distintas culturas, y, por ello, agentes legitimados a un lado y otro del océano.

Esta dualidad idiomática, además de responder a las diferentes nacionalidades, también pone de manifiesto los cruces entre las distintas “clases” de trabajadores de la compañía. Los operarios, muchos pertenecientes a la clase trabajadora inglesa o escocesa, y muchos criollos de orígenes variados, se cruzaban sin mezclarse con la *superioridad*, los ingenieros británicos, quienes pertenecían a un selecto grupo de profesionales, graduados de las escuelas técnicas de Gran Bretaña, con conocimientos avanzados en la tecnología así como en las novedosas herramientas de gestión que revolucionarían el mundo en la Segunda Revolución Industrial.¹⁰

El precio de venta de la revista en 1912 era de 20 centavos. Si consideramos que el salario promedio de un obrero era de \$100, y que por mes gastaba, aproximadamente, \$90 en alimentación, alquileres y viáticos, no era un precio excesivo, aunque tampoco estaba al alcance de cualquier bolsillo.¹¹ También se podía acceder por suscripción, aunque el precio por número no cambiaba de esta manera. La oficina estaba en Buenos Aires pero en Rosario existía un agente oficial con sede en los Almacenes de la compañía que recibía la correspondencia, artículos, o clichés publicitarios. Los pagos de las suscripciones podían hacerse en estas oficinas o a los Jefes de Estación directamente, por lo que asumimos que también podrían conseguirse los ejemplares sueltos en estos espacios.

Los editores de las publicaciones tomaron en cuenta a las mujeres como posibles lectoras, sobre todo de las secciones de moda y los folletines, en las que son apeladas directamente desde el discurso. En dichos apartados se hace énfasis en la figura de una mujer burguesa, en su espacio doméstico o rodeada de su familia, que lee con el objetivo de aprender indicaciones “útiles” como recetas de cocina, las últimas modas europeas o cómo comportarse en el espacio público o con visitas en su propio hogar (lo que lo transformaría, en cierto sentido, en un espacio híbrido de domesticidad y sociabilidad).

No aparecen representadas, salvo casos puntuales que veremos, las mujeres trabajadoras, por ejemplo, ni aquellas que, aún desde su espacio doméstico, se ocupan de observar y tomar nota de los anuncios y los artículos bursátiles para discutirlos y tomar decisiones en conjunto con sus maridos (Batticuore, 2017: 65). Esta nueva lectora que surge a fines del siglo XIX, pero que adquiere su carácter más definido en estas primeras décadas del siglo XX, acompaña las luchas en el marco de los partidos políticos y asociaciones gremiales,¹² así como el ingreso de la mujer en una cultura de

masas que la interpelará en su diversidad, tanto en cuanto productoras como consumidoras, en la que el cuerpo femenino se conformará como campo de batalla:

“La publicidad termina de sostener estos indicadores: una enorme proporción de los avisos, muchos de ellos repetidos de una publicación a otra, se dirigía a las mujeres en su carácter de madres, esposas, consumidoras de moda, muebles, electrodomésticos y artículos de belleza; a las mujeres de salud precaria y trastornos nerviosos o a aquellas que aspiraban al éxito social, encarnado en una buena apariencia física; a las trabajadoras que deseaban perfeccionarse; a aquellas que solo buscaban distracciones” (Ariza, 2011: 3).

En este sentido, nos interesa relevar e interpretar los diferentes modos en que aparecen las representaciones de mujeres en el *magazine*, en su doble condición de revista cultural y publicación ferroviaria. Citando a Teresa de Lauretis: “el género, en tanto representación o auto-representación, es el producto de variadas tecnologías sociales y de discursos institucionalizados, de epistemologías y de prácticas críticas, tanto como de la vida cotidiana” (1996: 8). Como “tecnología de género” la prensa gráfica ha construido y reproducido desde sus inicios los roles reservados a hombres fuertes, productores y proveedores y mujeres débiles, consumidoras y receptoras; en el ámbito ferroviario esta dualidad aparece como prácticamente indiscutida, tanto en los discursos empresariales como gremiales (ver D’Uva, 2019a). Sin embargo, creemos que en las imágenes es posible encontrar tensiones, que superan y cuestionan de forma temprana estos supuestos. Si las publicaciones ilustradas “sustentaron dispositivos de sumisión de importantes consecuencias prácticas para la vida de las mujeres porteñas de las primeras décadas del siglo XX” (Ariza, 2011: 14), el ferrocarril como contexto suma riqueza al análisis potenciando la circulación de la imagen y la difusión de los saberes y prácticas implícitas.

La representación del cuerpo femenino, como evidenciaron Baron y Boris, implica no sólo discursos, sino también “epistemologías, instituciones, rutinas y prácticas sociales” (2007: 25) que naturalizan dichos discursos, no sólo sobre los sujetos, sino también sobre los propios espacios que conforman y son conformados por los cuerpos. Las imágenes de mujeres que circulaban por las páginas y por las vías férreas construían un cuerpo y un espacio ideal femenino, a la vez que eran resignificadas por los propios sujetos.

Un primer grupo de representaciones visuales de mujeres son aquellas que ilustran las notas o las secciones de la revista, por lo general invariables a lo largo de los

números. Podemos encontrar allí, en primer lugar, la portada que se mantiene sin cambios, pero también encabezados de secciones, miniaturas, iniciales decoradas, recuadros, entre otras.

La imagen de la portada (*Imagen 1: Central Argentine Railway Magazine, portada, febrero de 1915. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz*) abre el juego a la representación de la mujer como símbolo, una forma descontextualizada que sin embargo está cargada de un sentido histórico, en forma similar a los *mitos* de Barthes, una “condensación inestable, nebulosa, cuya unidad y coherencia dependen sobre todo de la función” (1999: 114). El cuerpo de la mujer se resignifica e idealiza la imagen femenina para dar lugar a conceptos vinculados al ferrocarril, masculino en su realidad cotidiana. Apelando a una alegoría antigua, le quita la carga erótica y peligrosa al cuerpo femenino para transformarlo en un significante de los valores ensalzados por la revista y la compañía: la modernidad, el progreso tecnológico, el sentimiento patriótico.

En este caso, la mujer aparece como significante del país, de la nación argentina, representada por el escudo (fácilmente reconocible en un contexto internacional), pero también por los frutos de la tierra y las ruedas de maquinarias que nuclea, a partir del montaje, el modelo agroexportador y la técnica que permite el transporte de esos frutos. La mujer-nación asume un estatus de dignidad y autoridad, en una pose estatuarial, inmóvil y mirando fijamente hacia un punto imaginario. Al mismo tiempo sostiene en lo alto una corona de laureles, destinada a la locomotora que avanza, imponente, hacia el lector. La corona, además, enlaza la imagen con el título de la revista, el que aparece en un frontis arquitectónico en la parte superior de la página.

La locomotora lleva en su frente la inscripción “1911”, año en que comenzó a publicarse la revista. No hemos podido acceder a ese primer número (la colección más completa, perteneciente al Museo Nacional Ferroviario, posee desde el número 2), por lo que se nos escapan los textos que por lo general explicitaban los objetivos y alcances de la revista. Sin embargo, a partir del análisis de otros textos, junto con la imagen de la portada (especie de “manifiesto visual” de la publicación) surgen claramente dos asociaciones significativas e interrelacionadas: ferrocarril-revista y ferrocarril-progreso material. La revista asume su lugar de avanzada en cuanto tecnología de la modernidad y medio de comunicación entre los países, igual medida que el ferrocarril.

Esto generará contradicciones y tensiones en varios momentos de la revista. En el encabezado del artículo “*The construction of locomotive*” (*Imagen 2: Central Argentine*

Railway Magazine, “The construction of locomotive”, detalle, enero de 1912. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz), por ejemplo, se puede ver a una mujer sentada con herramientas de dibujo proyectual, en oposición a un grupo de hombres con overol o sin ropa (aludiendo a las altas temperaturas de un taller metalúrgico). La instancia del diseño es asimilada a una tarea más contemplativa en contraposición a la actividad forzada de la construcción de la maquinaria. El texto está en inglés y es un extracto del *South African Railway Magazine*, sin embargo la imagen está firmada por Marelli, quien ilustró varias veces la revista, por lo que se trataría de un encabezado realizado específicamente para el contexto local. Los ingenieros (hombres) sacrifican su representación en el nombre de una idealización de la *ingeniería*, la *sabiduría*, la *superioridad* británica. La ilustración enmarca la parte superior del artículo, ofreciendo tanto un ordenamiento visual del texto, así como un marco de significación e interpretación. La construcción de la locomotora deja de ser una enumeración de las tareas, oficios y saberes implicados y adquiere mayor relevancia en cuanto actividad intelectual y proyectual.

Otra forma en que son ilustrados los artículos, a partir de 1915, es con grandes iniciales decoradas con escenas ferroviarias. La única inicial en la que se ve una mujer es la letra “L” (tal vez, creemos. en asociación a la palabra *lady*), y representa a una mujer caminando por el andén con su pequeña hija (*Imagen 3: Central Argentine Railway Magazine*, “Notas de redacción”, detalle, marzo de 1915. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz). Llama la atención el nivel de detalle de las escenas, firmadas por J.M. (J. Muñoz), que incluso nos remite a un lugar puntual, la moderna estación terminal en Retiro, inaugurada en 1912. Esta imagen nos permite pensar en otro grupo de mujeres que se relacionan de una forma particular con el ferrocarril, las pasajeras. Ni trabajadoras ferroviarias ni amas de casa burguesas, las mujeres que hacen uso del espacio lo hacen atravesadas por múltiples tensiones. Viven en sus cuerpos esa cultura moderna del viaje, del consumo, del cosmopolitismo, pero lo hacen acompañadas de una carga doméstica patente: van con sus esposos, sus hijos o, aún de forma solitaria, rodeadas de elementos que denotan su identidad.

No sabemos si el artista pensó en una mujer concreta a la hora de diseñar la inicial. Tampoco tiene relación directa con el artículo ya que el mismo cliché aparece repetido varias veces, cuando la inicial del texto lo requería. Podemos pensar tanto en una mujer que usa el medio de transporte hacia su trabajo en el centro de la ciudad o

hacia alguna actividad de esparcimiento, vinculándose con otras ilustraciones similares del artículo sobre la estación terminal de Córdoba (febrero 1915), en las que vemos a mujeres paseando por la estación, solas o acompañadas. Las poses contemplativas sin embargo acercan las imágenes más a prácticas de ocio en estos espacios, yendo o viniendo de los paseos urbanos o de citas en los elegantes restaurantes de las terminales. Como sostiene Gisela Kaczanen relación a las imágenes de ocio, éstas “revelan datos acerca de las formas de elaborar las representaciones sobre lo femenino [...] y aportan información sobre los modos en que se convienen estereotipos sociales” (2018: 3).

Muchas veces el uso del ferrocarril como medio de transporte por las mujeres será motivo de burla, poniendo de relieve esas mismas tensiones entre el cuerpo femenino y el espacio público. En los clichés humorísticos las mujeres suelen aparecer de forma marginal, como transeúntes o testigos de la escena, pero a veces son ellas mismas objeto de burla, por su inocencia o ignorancia en materia ferroviaria o falta de capacidades básicas para transitar en este contexto. Este grupo sin embargo aparece con mayor frecuencia en los primeros números, pero hacia 1915 prácticamente no volveremos a encontrarlos. Solo se reproducen algunos clichés de publicaciones extranjeras, pero las mujeres han dejado de ser el centro de la burla.

Hasta ahora hemos hablado de mujeres familiares o pasajeras, sin embargo, la trabajadora ferroviaria podía aparecer en alguna imagen, pero con características particulares. En una ilustración temprana, un grupo de trabajadores se ríe ante el “sueño” del asistente (*office boy*) quien se hace pasar, en forma de broma, por el G.M. (*General Manager*), sin percibir que su superior está parado detrás de él (**Imagen 4: *Central Argentine Railway Magazine*, cliché, mayo de 1912. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz**). En la escena aparece, lateralmente, una mujer (¿secretaria?) que tipea en la máquina de escribir. Ella no es parte de la broma, incluso sigue en actitud de trabajo; su cuerpo es recortado por el dibujante, conformándola más como un elemento del decorado “oficina” y no como un sujeto activo. La mujer, además de ser una obvia minoría, se mantiene ajena al bullicio, respetando las normas laborales pero, sobre todo, morales de la época.

En los años que estudiamos, y a nivel mundial, el trabajo administrativo en las compañías ferroviarias (como en otras) comienza a ser reclamado cada vez más por las mujeres. Trabajar en el ferrocarril era para ellas “una de las mejores oportunidades con que se contaba ya que era un empleo seguro, que gozaba de jubilación, licencias, pases gratis en el ferrocarril y en el barrio” (Canali, 2012: 105). Sin embargo, se deben

considerar otros elementos: los textos que aparecen en el cliché están en inglés y el plano representado al fondo lleva las siglas FCNS, y no fue modificado para el contexto de impresión local, como pasa con la mayoría de las imágenes. En este sentido, pensar en esta escena como una situación “habitual” en las oficinas locales, nos llevaría probablemente a un error. Más allá de la “veracidad histórica” de la imagen impresa, se trata de una representación en la que los roles de género quedan claramente diferenciados. La imagen visual es un testimonio no tanto de los hechos sino de las “mentalidades, ideologías e identidades” (Burke, 2005: 7). Sea real o no esta escena en el espacio laboral ferroviario, implica una distancia entre los comportamientos masculinos y femeninos válidos.

Si bien el *magazine* tenía un precio de venta o suscripción, diferenciándose de otras revistas ferroviarias posteriores, su impresión se sustentaba gracias a una gran cantidad de anunciadores que coincidían o no con ese “lector ideal” imaginado por los editores. Es interesante relacionar el público lector de las revistas con la afirmación de Fernando Rocchi(2003) sobre la legitimación de la clase media en la sociedad a partir de la diferenciación de sus prácticas de consumo. AnnickLouis propone pensar en un contexto de lectura de las revistas culturales como “la lectura propuesta por las formas”, la que se desprende de los aspectos materiales del propio objeto (2014: 43). Este contexto se diferencia del de “recepción”, precisamente por su carácter de construcción ideal, lo que implica estrategias de parte de los editores así como da pistas sobre el universo de ideas y objetivos puestos en juego, más allá de las prácticas reales, concretas que los lectores llevan a cabo, apropiándose, de maneras diferenciadas, de los objetos. Como dijimos, la revista estaba dirigida, en un primer momento, a los trabajadores calificados, incluyendo al grupo familiar (madre, esposa, hijos e hijas) en creciente medida. El mensaje publicitario no consideraba a las trabajadoras ferroviarias como receptoras, si no que apelaba más a la figura de esposa y madre, responsable de su hogar y la salud de sus seres queridos (aún si también trabajaba como pasaba en muchas familias ferroviarias). Esto explicaría por qué encontramos tantos anuncios de estos nuevos productos en las páginas del *magazine*, muchos de los cuales luego eran objeto de notas detalladas, utilizando incluso la misma imagen del cliché publicitario para ilustrarlas.

En las páginas de la revista encontramos clichés ilustrados donde la mujer es la protagonista, así como anuncios que apelan a un público femenino de forma más o menos directa. En una tendencia a la americanización del consumo (Rocchi, 2003),

aparecen productos relacionados con nuevas profesiones o sociabilidades que implican a las mujeres como integrantes del mercado laboral (la máquina de escribir o de calcular, el teléfono), o con las nacientes industrias del hogar y el entretenimiento que modificaban el espacio históricamente femenino por antonomasia (heladeras, cocinas, radios, gramófonos).

Los alimentos y bebidas de consumo básico dan lugar paulatinamente a otros considerados “superiores”, cuya creciente demanda muestra un alza en los salarios reales de buena parte de la población, pero también en el establecimiento de nuevas estrategias publicitarias de las compañías, consolidando un modo de vivir “americano” y moderno. También los productos de salud, higiene y belleza van creciendo en sofisticación, y creando nuevas expectativas sobre el cuerpo de las mujeres, ya no destinado únicamente a la procreación y crianza de las futuras generaciones, si no abierto cada vez más a actividades deportivas y culturales que requieren vestimentas y accesorios más cómodos y estilizados. En estos casos la mujer es interpelada directamente, desde la imagen y el texto.

Surge un interrogante al analizar estos anuncios publicitarios. En el *magazine* del FCCA encontramos algunos ejemplos de anuncios de mobiliario para el hogar, pero no por ello se apelaba a una consumidora femenina. Los anuncios ponen de relieve la necesidad del *confort* luego de una jornada de trabajo, construyendo también una distinción entre el espacio doméstico (ya no enteramente femenino) y el ámbito laboral, en el que la mujer, como veremos, irá adquiriendo mayor protagonismo, sin emanciparse completamente de sus roles tradicionales.

La Gran Guerra y el descubrimiento de un corresponsal en Londres

Muy pronto en la revista las reproducciones fotográficas toman la delantera, tanto en cantidad como en los tamaños y espacios dentro de la página. La inclusión de fotografías en las páginas, compartiendo espacio con el texto, sólo es posible gracias a innovaciones técnicas ocurridas en las últimas décadas del siglo XIX. Hasta la aparición del fotograbado de medio tono, las reproducciones de fotografías se imprimían en máquinas y papeles diferentes al texto, por lo que aumentaba el costo de las publicaciones a la vez que implicaba relaciones variables entre el discurso escrito y la imagen, así como entre el lector y esas mismas fotografías. En las primeras décadas del siglo XX, sin embargo, el repertorio de las revistas ilustradas había sido rápidamente modificado, y el ejemplo más notorio era el semanario ilustrado *Caras y Caretas*, con

su incorporación de fotografías en casi todas sus páginas y el bajo costo relativo de la publicación.

A partir de 1915 vemos en el *magazine* del FCCA una gran cantidad de fotografías de mujeres. El grupo en sí mismo ofrece una gran variedad y complejidad, ya que podemos encontrar retratos familiares en los que la mujer refuerza su rol de ama de casa, esposa, madre e hija, alrededor del *pater familias* o, en ausencia de éste, representa el rol reservado a su situación (**Imagen 5: *Central Argentine Railway Magazine*, “Desiderio Dávila”, abril de 1915. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz**). También hay fotografías de eventos sociales, *picnics* y festividades de la comunidad ferroviaria, en las que las mujeres participan, tanto en la organización como en la asistencia. Por lo general están ubicadas con los niños, cercanas entre ellas, sin mezclarse excesivamente con los hombres. Para comprender estas imágenes se hace obligado recurrir a los epígrafes, ya que se imprimían, como dijimos, en la misma página que el texto, pero muchas veces en un mismo artículo se referenciaban diversas celebraciones y aparecía una o dos fotografías de grupo. Era necesario, entonces, cierta competencia en la lectura de las revistas, para comprender los distintos niveles de la escritura y la relación entre imagen y texto que proponía la revista.

Muchas de estas fotografías eran tomadas por aficionados, que las enviaban a los editores para su reproducción en la revista. Esta práctica queda reflejada en varias “Notas de redacción” que pedían mayor cuidado en el envío, o que la copia no fuera escrita identificando a las personas, dando cuenta de ciertos modos de manipulación y apropiación de la imagen y el objeto fotográfico en sí.¹³

Las fotografías que acompañan dos notas escritas por el corresponsal en Londres, D.R.Lamb, y publicadas en septiembre y octubre de 1915 sobre el trabajo ferroviario en Inglaterra son, a los fines de este trabajo, sumamente interesantes (**Imagen 6: *Central Argentine Railway Magazine*, “Female Labour on British Railways”, septiembre de 1915. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz. Imagen 7: *Central Argentine Railway Magazine*, “Our London Letter”, octubre de 1915. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz**). Como comienza el artículo “*Female Labour on British Railways*”, de los 650.000 empleados ferroviarios en Inglaterra, más de 80.000 se enrolaron en el ejército durante la Gran Guerra.¹⁴ Ante esta escasez de mano de obra, las compañías debieron recurrir a “las mujeres de la nación”,

las que rápidamente ocuparon los lugares en las oficinas, estaciones y coches. Enseguida demostraron ser más eficientes ante tareas de tipeo, contabilidad y elaboración de informes, aunque, como era “esperable” las tareas de limpieza fueron en las que más se destacaron “evidenciando orgullo y haciéndolo más a fondo que los hombres que las habían antecedido”. Por supuesto, no podemos dejar de considerar la ganancia efectiva para las compañías, ya que, si bien las mujeres habían logrado ingresar a la *NationalUnionRailwaymen*, seguían cobrando un salario mucho menor al de los hombres, lo que generará controversias al finalizar la Guerra.¹⁵

En este sentido, las dos imágenes que acompañan al texto refuerzan esta idea. Se trata de fotografías tomadas “del natural” de una mujer barriendo la estación y otras cuatro mujeres limpiando los vidrios de un coche. Si bien sabemos que en la captura de la imagen operó un recorte, y que las fotografiadas realmente estaban posando para el fotógrafo, estas imágenes apuntan a naturalizarse como *instantáneas* e incluso *furtivas*, asimilando este registro al del fotoperiodismo que ya se había asentado en la prensa a fines del siglo XIX (Szir, 2013 y Tell, 2017).

La segunda nota, publicada en octubre, y dentro de la sección “*Our London Letter*” del mismo corresponsal, era ilustrada con una fotografía de estudio en la que la mujer en cuestión aparecía en pose de saludo militar, reforzando el sentido “patriótico” de su trabajo. El corresponsal no ahorraba en elogios a las mujeres que demostraban su capacidad para determinadas tareas administrativas y de limpieza, así como aquellas que se animaban a los puestos más “masculinos” como guardas y porteras de las estaciones. También se animaba al enterarse que la misma *NationalUnionofRailwaymen* las había admitido en calidad de miembros del sindicato, paso que evitaría “futuros disturbios” y que demostraba, en última instancia, la entereza y compromiso de los ferroviarios con los intereses nacionales. ¿Cuáles eran esos futuros disturbios que Lamb (y los sindicatos) adivinaban? La guerra, eventualmente, finalizaría. Los soldados volverían a sus trabajos cotidianos, pero se encontrarían, inevitablemente, con que sus puestos habían sido ocupados por mujeres, con salarios mucho menores. La incorporación de las trabajadoras al sindicato propiciaba el reclamo de mejoras salariales, pero no como un paso a la igualdad de género, sino para debilitar el trabajo femenino (eventual) como amenaza al trabajo (estable y calificado) de los hombres.

Casi un año después, en julio de 1916, aparece publicado, esta vez en castellano, el artículo “El trabajo femenino en los ferrocarriles ingleses” (**Imagen 8: *Central Argentine Railway Magazine*, “El trabajo femenino en los ferrocarriles ingleses”, julio**

de 1916. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz.). La nota es firmada por Ricardo Vergara, y, en una significativa operación, asocia el nuevo rol que las mujeres ocupan como consecuencia de la guerra a las luchas de las sufragistas inglesas. Los elogios no son aquí hacia las mujeres que demuestran su habilidad antes inconcebible, sino a la sociedad que les ha dado el lugar que reivindicaban y al propio movimiento feminista que “se impone por la fuerza de los sucesos”. Además, aún más interesante para nuestro trabajo, el autor identifica este movimiento con las revistas ilustradas, las que “con la elocuencia irrefutable de sus grabados, difunden y fortifican esa convicción”. Vergara entiende a las revistas no como reflejos, sino agentes transformadoras precisamente por la incorporación de las imágenes en sus páginas. Aún cuando las tres fotografías extraídas de la *RailwayGazette* (lo que muestra la apropiación de las imágenes que circulaban internacionalmente) muestran a las trabajadoras en tareas de limpieza, la mayor revolución, según el autor, está implícita en sus vestimentas “masculinas” y en la asociación de las mujeres con el ferrocarril. La fuerza de la imagen no está en la prueba de la habilidad femenina, sino en el montaje que el fotógrafo y la revista han hecho, ubicando a las mujeres junto con el objeto “al parecer más inaccesible a ellas: la locomotora, símbolo de fuerza”.

Pero ¿qué pasaba con las trabajadoras del FCCA? Si bien eran pocas las mujeres que trabajaban en el sector ferroviario, particularmente en las áreas administrativas y de limpieza (Canali, 2012), prácticamente no aparecían en la revista. Si bien la revista acostumbraba a publicar fotografías de los empleados de las secciones o estaciones, son muy pocas las mujeres incluidas. Un ejemplo es el de la telegrafista Amalia de Quieto, quien apareció junto a su esposo, Carlos Quieto, jefe de la estación de Benjamin Gould, en el número 53 de la *CARM* de mayo de 1915. La esposa de Juan Alcalde, jefe de la estación de Icaño, también apareció fotografiada en ese mismo número (**Imagen 9: Central Argentine Railway Magazine, “Estación Icaño”, mayo de 1915. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz**), pero no fue identificada en el epígrafe y la posición que ocupaba en la escena (a un costado, detrás de los bancos, junto con un niño que apenas se distingue) la distinguía del ámbito profesional y público (el juego de jerarquías que el fotógrafo introduce en la construcción de esta imagen es de por sí interesante y revelador). Si sumamos el hecho de que, muy probablemente, hayan sido los mismos trabajadores los encargados de producir, seleccionar y enviar la fotografía a la dirección de la revista,

esta distinción espacial (tanto en el espacio físico de la estación como en el virtual de la imagen) se hace aún más significativo.

En las oficinas también podíamos encontrar mujeres, tal como aludía el cliché que vimos anteriormente. Así, encontramos una fotografía de la “clase adelantada de idioma inglés” del Instituto del FCCA¹⁶ (*Imagen 10: Central Argentine Railway Magazine, “Instituto Central Argentino de Buenos Aires”, abril de 1915. Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz*). Lo que resulta más interesante, en cuanto a la construcción de la imagen, es que la mayoría de los alumnos mira hacia el profesor (de pie a la izquierda. La única mujer, sentada adelante a la izquierda, no solo mira hacia delante, si no que fuerza su posición corporal para quedar de escorzo a la cámara, ofreciendo con su traje claro un contrapunto visual de mayor impacto ante la homogeneidad masculina. En el texto, el redactor “agradece” la “nota simpática, representada por una señorita que, con su presencia, hace más llevaderas las asperezas de pronunciación de un idioma que se trata de dominar”.¹⁷ Encontramos aquí ese contrapunto o “ensamble de contradicciones” que describe Sinnema, ya que el texto intenta encajar la figura femenina en el universo masculino, como un accesorio que “embellece”, siendo tensionado en la imagen.

Más allá de la sorpresa del corresponsal en Gran Bretaña, las mujeres ocupaban distintos puestos en las compañías, tanto en los casos europeos como en Argentina. Desde guardabarreras, limpiadoras o lavanderas, hasta secretarias o telegrafistas, la diversidad de trabajos en los que se desempeñaban requerían diferentes habilidades intelectuales y sociales, así como eran representadas con atributos muchas veces contradictorios. Estos últimos casos nos enfrentan a mujeres que son parte del mundo ferroviario, no lateralmente (como esposas, madres o hijas), ni son transeúntes ocasionales. Son mujeres trabajadoras, ferroviarias, sustento económico de su hogar. Son sujetos activos de las escenas, así como de los artículos que las nombran. Es más, son parte sustancial del espíritu moderno que la compañía esgrime, ya que han elegido ser parte de ese mundo, ante el deseo (¿patriótico?) de sus compañeros de ir al frente en la Gran Guerra, o ante el deseo (¿individual?) de progreso. Como vemos, los discursos textuales en los que las imágenes se insertan son cruzados por ellas, recontextualizados y puestos en crisis.

Sin embargo, dentro de la novedad que sugieren las imágenes y el énfasis en visibilizar la presencia femenina como algo “loable”, ambos casos son paradigmáticos del lugar que las trabajadoras ferroviarias tuvieron hasta no hace mucho tiempo. Las

mujeres eran empleadas como oficinistas, guardabarreras, guardavías y cocineras. Mientras las últimas tres ocupaciones estaban relacionadas con su rol en el ámbito doméstico (el trabajo de guardabarrera se realizaba por lo general de forma conjunta con los varones, o lo continuaban al fallecer éstos, en la misma casa construida para tal fin, por lo que no requería el abandono del hogar para realizarlo), las labores de oficina se vinculan más con esa figura de mujer moderna, alfabetizada y cualificada, perteneciente a una clase media consumista de otros tipos de productos, como vimos antes.

Otro detalle relevante que diferencia ambas notas, es la sección en la que están insertas. Como dijimos, la revista se dividía en notas en inglés y en castellano. Los artículos sobre las trabajadoras británicas, rebosantes de elogios, aparecen en la primera parte. Las notas van firmadas por el corresponsal en Londres, y están claramente dirigidas a los angloparlantes, ingenieros, gerentes, socios, accionistas o británicos con intereses relacionados a la compañía. Son similares en tono a las notas que aparecen esos mismos años con información de los empleados que se enlistan en el ejército real, acompañados por lo general de sus esposas que se ofrecen como enfermeras en el frente de batalla. El otro artículo, sin embargo, sobre el Instituto del FCCA, apela a otros lectores, trabajadoras y trabajadores criollos de la compañía, más interesados en las notas locales, así como en las posibilidades que les brindaba de capacitarse para conseguir mejores puestos, y de verse reflejados en las páginas de la revista, ser incluidos en la publicación oficial del ferrocarril y, por ende, ser parte de su historia.

CONCLUSIONES: PENSAR LAS IMÁGENES DESDE EL FERROCARRIL

Sin ser deterministas, ya que el objeto por sí solo no da cuenta de la efectiva recepción del mensaje, si no de sus posibilidades de existencia, estas posibilidades son ya lo suficientemente ricas y complejas como para abrirnos a la reflexión y establecer múltiples relaciones con otros objetos y disciplinas: afiches, postales, tickets ferroviarios; revistas ilustradas culturales, empresariales, políticas, económicas; publicaciones locales y extranjeras; folletos, diagramas y mapas turísticos; boletines, catálogos, informes y papelería comercial (*ephemera*) de las compañías... son solo algunos de los ejemplos en los que se cruzaron imágenes impresas con la construcción de las mujeres como objeto y sujeto de esa misma mirada *masculina*, tecnocéntrica, occidental y capitalista. Imágenes que, al no ser parte de un *corpus* artístico legitimado, recién ahora están empezando a ser estudiadas en sus aspectos materiales y en relación

al dispositivo impreso. Imágenes que, precisamente por esas mismas características, operaron en la cultura visual con mayor fuerza, al estar *presentadas* con objetividad (en el caso de las fotografías) o de forma lateral (en las publicidades, caricaturas o ilustraciones marginales de los artículos). Al no ser el foco central del dispositivo, esas imágenes eran *mostradas* como algo dado, no había lugar para pensarlas o discutir las, y funcionaban como la base *objetiva, segura*, sobre la que se construyó una *visualidad* moderna. Sin embargo, como vimos, en la propia revista aparecen huellas de la materialidad, de las instancias de producción y de prácticas de manipulación de las imágenes que revelan ciertas tensiones contemporáneas en cuanto a la supuesta transparencia. La publicación de fotografías de aficionados, la inclusión de cartas y notas sobre los trabajadores, así como la reutilización de ilustraciones de periódicos británicos, dan cuenta de intercambios complejos.

En los mismos años en que se iba definiendo el carácter político y económico de la nación, las diferentes compañías británicas lograron conformarse casi de manera oligopólica, por las concesiones y garantías ofrecidas por el Estado, a la vez que por las características geográficas y culturales de las regiones que atravesaba. La historia de las compañías británicas que llevan adelante el desarrollo ferroviario en Argentina ha sido estudiada desde diferentes disciplinas y posiciones ideológicas. Excede en este trabajo dar cuenta de esas variadas (y contradictorias) explicaciones, pero sí nos interesa remarcar las tensiones que aún hoy existen en este campo.¹⁸ El tendido de las líneas férreas significó el fortalecimiento de ciertas economías regionales en detrimento de otras, así como la separación geográfica y simbólica entre la *civilización* y la *barbarie* a partir de la visión y objetivos que las compañías británicas tuvieron, en mayor o menor consonancia con los intereses de la élite local. Este desarrollo, contemporáneo a la formación de las instituciones políticas, socio-económicas y culturales de la Nación, significó una ruptura con las tradiciones coloniales, así como un particular modo de insertarse en el contexto mundial.

Los objetos impresos por las compañías ferroviarias “ilustran” la historia de las líneas, las empresas e incluso la sociedad que las vio nacer y expandirse. Hablan también de los pasajeros, los trabajadores y la comunidad que ponía en este desarrollo sus más altas expectativas. También de las contradicciones con que la tecnología imprimió la misma modernidad, construyéndola, a la vez que sentando las bases para su posterior crisis y superación. Pero estos objetos, que circularon con su propia materialidad, y que se vincularon estrechamente con el ferrocarril como dispositivo

tecnológico, cultural, político y económico, construyeron un modo particular de ver, de mirar, de comportarse en la vida pública y privada.

El modo en que las mujeres eran representadas visualmente en el *magazine* implica también una forma particular de presentarlas. Como dijimos, la imagen no es sólo reflejo de las prácticas, sino que construyen la propia sociabilidad y visualidad en que son desplegadas esas mismas prácticas. Figuras mitológicas que representan conceptos modernos, fotografías que apelan al instante y construyen relaciones posibles entre las mujeres y el universo del trabajo, o ilustraciones que se recuperan de dispositivos gráficos de otros tiempos y otros lugares, presentan sin embargo la dificultad de los responsables de la revista y de la propia compañía en incluir el cuerpo femenino sin modificar el complejo entramado de la actividad ferroviaria.

Como se adelantó en la introducción, la vinculación entre los dispositivos gráficos y el dispositivo ferrocarril como tecnología característica de la modernidad, abre el juego a distintos cruces. En una modernidad signada por el cambio, el ferrocarril llegaba como símbolo de civilización a las zonas más remotas de una nación con pocos años de vida. El ferrocarril, como avance técnico indiscutido y agente de sociabilidad ya legitimado, apelaba a esas imágenes para legitimar, a su vez, el lugar que las mujeres ocupaban en ese nuevo espacio político, económico y cultural.

Estas imágenes recorrieron gran parte del territorio nacional en momentos donde se iban configurando prácticas que rompían con las tradiciones decimonónicas. Tanto en las grandes ciudades (Buenos Aires, Rosario y Córdoba, principalmente) como en las pequeñas estaciones rurales compuestas por un andén y una casilla, estas imágenes permeaban el modo de ver al otro. Sentados en la comodidad de la sala de estar de una estancia, en un exclusivo club de Buenos Aires, agrupadas madres, hijas y hermanas o esperando el tren en el salón para Damas recientemente inaugurado en Córdoba o Buenos Aires, las imágenes circulaban al igual que el ferrocarril, como símbolos de progreso y de status individual y colectivo, en un mundo donde la distinción tradicional entre los géneros debía necesariamente dejar lugar a nuevas definiciones.

Bibliografía

Ariza, Julia (2011). “Dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX:

un análisis a través de textos e imágenes”, en *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani*, Buenos Aires.

Badaloni, Laura (2007). “Prácticas paternalistas. Sus alcances y límites en el disciplinamiento y control de la mano de obra: el caso del Ferrocarril Central Argentino durante las primeras décadas del siglo XX en Rosario y alrededores”. *Anuario IEHS*, núm. 22, págs. 507-524.

Badaloni, Laura (2016). “Ingenieros británicos, ferroviarios comunistas y organización del trabajo en los talleres del Ferrocarril Central Argentino en las primeras décadas del siglo XX”. *Revista de Historia Industrial Año XXV*, núm. 63, págs. 63-160.

Bal, Mieke (2004). “El Esencialismo Visual y el objeto de los Estudios Visuales”. *Estudios Visuales*, núm. 2, págs. 11-49.

Batticuore, Graciela (2017). *Lectoras del siglo XIX. Imaginarios y prácticas en la Argentina*. Buenos Aires, Ampérsand.

Baron, Ava y Boris, Eileen (2007). “The Body as a useful category for Working-Class History”. *Labor: studies in Working-Class History of the Americas*, Vol. 4, núm. 2, págs.23-43. DOI: <https://doi.org/10.1215/15476715-2006-061>

Barrancos, Dora(2008). “La puñalada de Amela (o cómo se extinguió la discriminación de las mujeres casadas del servicio telefónico en la Argentina)”. *Trabajos y comunicaciones*, vol. 8, núm. 34, págs. 111-128.

Barrancos, Dora(2010). *Mujeres en la sociedad argentina: una historia de cinco siglos*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Barthes, Roland (1999 [1957]). *Mitologías*. México, Siglo XXI.

Bonelli Zapata, Ana (2016). “Prensa, publicidad y crisis en el Río de la Plata. El periódico TheFinancialReviewoftheRiverPlate y las estrategias editoriales ante la crisis de 1890”. *III Jornadas de Estudios de América Latina y el Caribe*. IEALC, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, págs. 217-240.

Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama

Burns Museum (2016).

http://www.burnsmuseum.org.uk/collections/object_detail/3.6300.

Burke, Peter (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, Crítica.

Canali, Mariela (2012). “¿Mujeres en el Ferrocarril?”, en *Historia Ferroviaria I*, Morón, Asociación de Amigos y Amigas del Instituto y Archivo Histórico Municipal de Morón.

Charney, Leo y Schwartz, Vanessa R. (1996). “Introduction”, en *Cinema and the Invention of Modern life*, Berkeley, California, University of California Press.

Chartier, Roger (1990). “La historia cultural redefinida: prácticas, representaciones, apropiaciones”. *Punto de Vista*, N° 39, 1990, págs. 43-48.

De Lauretis, Teresa (1996). “La tecnología del género”. *Revista Mora*, N°2, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, págs. 6-34.

D’Uva, Florencia(2019a). “Masculinidades obreras en los ferrocarriles: fuerza física, riesgos y responsabilidad profesional en la Argentina de principios del siglo XX”. *Estudios del ISHiR*, vol. 9, núm. 25.

D’Uva, Florencia(2019b). “Trabajadores y afectos en clave histórica. Una mirada desde la historia social con perspectiva de género”. *Anuario del Instituto de Historia Argentina*, vol. 19, núm. 1.

Godoy, Solange y Agostini, Luisina (2019). “Dossier: Los mundos del trabajo y los estudios sobre el ferrocarril en Argentina: repensando abordajes, perspectivas e intercambios interdisciplinarios en Ciencias Sociales”. *Estudios del ISHiR*, vol. 9, núm. 25.

Hourcade, Eduardo (1999). “La pampa gringa, invención de una sociabilidad europea en el desierto”, en Devoto, F. y Madero, M. (Eds.). *Historia de la Vida Privada en la Argentina. Tomo II. La Argentina Plural. 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus.

Kaczán, Gisela (2018). “Registros visuales de comportamientos y experiencias sociales. Imágenes del ocio femenino en fotografías de la prensa argentina, circa 1930”. *Estudios de Género de El Colegio de México*, núm. 4.

Lobato, Mirta (2000). “Lenguaje laboral y de género. Primera mitad del siglo XX”. En Gil Lozano, F., Ini, M. G., & Pita, V. S. (Eds.). *Historia de las mujeres en la Argentina*. Tomo II. Buenos Aires, Taurus, págs. 91-111.

Lobato, Mirta (2001). *La vida en las fábricas. Trabajo, protesta y política en una comunidad obrera, Berisso (1904-1970)*. Buenos Aires, Prometeo.

Lobato, Mirta (2007). *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*. Buenos Aires, Edhasa.

López, Mario Justo (2016). “La suma del capital privado y público en la construcción de las primeras líneas ferroviarias (1857-1916)”, en *Historia del Ferrocarril en Argentina*, Buenos Aires, Lenguaje claro Editora.

Louis, Annick (2014). “Las revistas literarias como objeto de estudio”, en Hanno Ehrlicher y Nanette RiBler- Pipka (eds.) *Almacenes de un tiempo en fuga: Revistas culturales en la modernidad hispánica*. Berlín, Shaker-Verlag, págs. 31-57.

Maggs, Colin (2018). *Great Britain's Railways: A new history*. London, Amberley Pub. Ltda.

Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Paidós.

Palermo, Silvana (2005). “Peligrosas, libertarias o nobles ciudadanas: representaciones de la militancia femenina en la gran huelga ferroviaria de 1917”, en X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Rosario.

Palermo, Silvana (2009). “De las organizaciones sindicales a las familias trabajadoras: Nuevas miradas sobre los protagonistas de la gran huelga ferroviaria de 1917 en Argentina”, en V Congreso de Historia Ferroviaria, Palma de Mallorca, España.

Perrot, Michelle (2009). *Mi Historia de las Mujeres*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Queirolo, Graciela (2009). “Malos pasos y promociones. Aproximaciones al trabajo femenino asalariado desde la historia y la literatura”. *Anuario. Escuela de Historia*, núm. 22.

Richter, Amy (2005). *Home on the Rails. Women, the railroad and the rise of public domesticity*. North Carolina, The University of Carolina Press.

Rocchi, Fernando (2003). “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en Barbero, María Inés y Regalsky, Andrés (eds.). *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, Eduntref.

Rock, David (2019). *The British in Argentina. Commerce, settlers and power, 1800-2000*. Suiza, Palgrave Macmillan.

Scalabrini Ortiz, R. (1946). *Los ferrocarriles deben ser parte del pueblo argentino. Alegato en favor de la nacionalización ferroviaria*. Buenos Aires, Unión Revolucionaria.

Scott, Joan (2013[1986]). “El género: una categoría útil para el análisis histórico”, en Lamas, Marta (comp.). *El género: la construcción cultural de una diferencia sexual*, México, UNAM.

Sinnema, Peter (1998). *Dynamics of the Pictured Page: Representing the Nation in the Illustrated London News*. Aldershot, England, Ashgate.

Szir, Sandra (2013a). “Reporte documental, régimen visual y fotoperiodismo. La ilustración de noticias en la prensa periódica de Buenos Aires (1850-1910)”. *Caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte* (CAIA), núm. 3. http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article_1.php&obj=121&vo1=3

Szir, Sandra (2013b). “Arte, tecnología y prácticas gráficas en la historia material de los periódicos ilustrados. Buenos Aires (1860-1920)”. *Anuario TAREA* vol. 1, núm. 1, págs. 99-115.

Tell, Verónica (2017). *El lado visible. Fotografía y progreso en la Argentina a fines del siglo XIX*. Buenos Aires, UNSAM Edita (Colección Artes-Serie Tramas).

Williams, Raymond (Ed.) (1992 [1981]). *Historia de la Comunicación. Vol. 2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Wright, Winthrop (1974). *Los ferrocarriles ingleses en Argentina: Su influencia en el nacionalismo económico, 1854—1948*. Buenos Aires, Emecé.

Zemon Davis, Natalie (2013). “Descentralizando la historia: relatos locales y cruces culturales en un mundo globalizado”. En *Historia Social*, núm. 75, págs. 165-179.

Otras fuentes

Boletín del Departamento Nacional del Trabajo (1912).

<http://www.trabajo.gob.ar/biblioteca/memoria/bdnt.asp>

Central Argentine Railway Magazine (1911-1915). Centro de Estudios Históricos Ferroviarios, Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz.

¹Esta investigación es posible gracias a una beca CONICET, y se inscribe en el proyecto de tesis del Doctorado en Historia, IDAES-UNSAM, en el que me propongo pensar las relaciones entre el desarrollo de la cultura impresa y el mundo ferroviario en el Río de la Plata a fines del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX.

² Las otras tres grandes compañías eran el Ferrocarril del Sud (FCS), el Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico (FCBAP) y el Ferrocarril Oeste (FCO). En sus respectivos directorios, que mantenían contactos estrechos con las sedes en Londres, aparecían muchas veces los mismos nombres y apellidos, mostrando la vinculación entre las empresas y la identificación de sus intereses comerciales.

³Por las posibles razones y consecuencias de esta medida excepcional, ver López (2016: 31).

⁴ Sobre el establecimiento de estas colonias como una experiencia de “producción de sociabilidad”, ver Hourcade (1999).

⁵Otras publicaciones ilustradas que hemos podido relevar son la *Revista Mensual del BAP* que surge en 1917, la *Revista del Ferrocarril del Sud* en 1925, y, ya en el terreno de los Ferrocarriles del Estado *Riel y Fomento* en 1922. Agradecemos aquí al personal del *Museo Nacional Ferroviario Raúl Scalabrini Ortiz*, que ha facilitado los ejemplares para la investigación. El *Centro de Estudios Históricos Ferroviarios* posee una gran cantidad de material, bien preservado y en proceso de digitalización que se torna referente obligado para estos trabajos.

⁶ Sobre el fotoperiodismo en Buenos Aires ver Szir (2013). Sobre intercambios y cruces con periódicos internacionales ver también Bonelli Zapata (2016).

⁷ Un texto sumamente interesante al respecto es el de Amy Richter (2005), donde la autora estudia la relación entre el ferrocarril en un Estados Unidos marcado por los valores victorianos y el cambio en la percepción femenina de su espacio privado, la sociabilidad y las propias representaciones del género.

⁸ Todas las imágenes que acompañan este trabajo fueron relevadas del archivo del Centro de Documentación Histórica del Museo Nacional Ferroviario.

⁹ El poema es de 1789 (*OnThe Late Captain Grose'sPeregrinationsThro' Scotland CollectingTheAntiquitiesOfThatKingdom*) y se refiere a un capitán, amigo del poeta, que se ha convertido en un buscador incansable de antigüedades en Inglaterra y Escocia, personaje singular al que el poeta termina invitando un trago para conversar sobre lo que ha visto. Ver Burns Museum (2016).

¹⁰ Ver a tal punto el trabajo de Laura Badaloni (2016) sobre la convivencia, no siempre pacífica, entre los ingenieros y los operarios.

¹¹ Datos del informe correspondiente a 1912 del Departamento Nacional del Trabajo, en base a un promedio de un trabajador del puerto con un buen salario, casado con hijos. En el caso de los ferroviarios la cuenta es más compleja por la cantidad de profesiones y legislaciones que regulaban los contratos. En los datos relevados se observa una gran diferencia entre los jornales de peones o aprendices y la de los obreros más calificados, el promedio de los primeros era de \$2 y el de los que mejor cobraban \$6 diarios. Para tener otros valores de referencia, el *Buenos Aires Herald* costaba \$2 mensuales en su suscripción diaria, y 30 centavos el número semanal ilustrado. El semanario ilustrado más famoso, *Caras y Caretas*, costaba 20 centavos el número.

¹² Ver en los trabajos de Palermo (2005 y 2009) y Lobato (2001) el papel de la prensa en esos procesos..

¹³ *Central Argentine Railway Magazine*, mayo 1915. Sobre esta nueva materialidad que implica la reproducción de fotografías tomadas por aficionados en las páginas de las publicaciones (lo que caracterizaría una particular etapa de la técnica), ver Tell (2017: 203).

¹⁴En el caso argentino remitimos a los trabajos de Palermo y Badaloni ya citados sobre los empleados británicos en los Ferrocarriles, así como a Rock (2019: 228).

¹⁵ Ver Maggs (2018).

¹⁶ Laura Badaloni incorpora tanto a la revista como al Instituto a las prácticas paternalistas de la compañía (Ver Badaloni, 2007).

¹⁷ *Central Argentine Railway Magazine*, Abril 1915, p 295.

¹⁸ Como ejemplos extremos, no encontramos la misma percepción en los trabajos de Raúl Scalabrini Ortiz (1946), quien hace una acalorada denuncia de los atropellos y casos de corrupción dentro de las empresas extranjeras como parte de un plan imperialista, que en la historia de las compañías escrita por Winthrop Wright (1974), con un énfasis en el desarrollo tecnológico y la mayor conectividad a nivel regional.