

Hacia una reconstrucción de la publicidad sobre el consumo de los sectores populares durante el Primer Peronismo. El caso de El Hogar (1946-1955).

Mazzocchi, María Florencia.

Cita:

Mazzocchi, María Florencia (2017). *Hacia una reconstrucción de la publicidad sobre el consumo de los sectores populares durante el Primer Peronismo. El caso de El Hogar (1946-1955)*. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/343>

XVI Jornadas Interescuelas/Departamento de Historia y Centros de Estudios Históricos de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

9 al 11 de agosto de 2017 – Mar del Plata – Buenos Aires

Mesa temática: 65 Publicaciones gráficas en los siglos XIX y XX: actores, públicos, lenguajes y métodos.

Coordinadores: Silvana Gómez (UNCPBA) – Ronen Man (ISHIR-UNR)

Título: Hacia una reconstrucción de la publicidad sobre el consumo de los sectores populares durante el Primer Peronismo. El caso de *El Hogar* (1946-1955)

María Florencia Mazzocchi (IEHS-IGEHCS/FCH-UNCPBA) “PARA PUBLICAR EN ACTAS”

E-mail: flormazzocchi@hotmail.com

**HACIA UNA RECONSTRUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL CONSUMO
DE LOS SECTORES POPULARES DURANTE EL PRIMER PERONISMO. EL
CASO DE *EL HOGAR* (1946-1955)**

María Florencia Mazzocchi
IEHS-IGEHCS/FCH-UNCPBA

Resumen

El presente trabajo propone ahondar en el estudio del aumento de la capacidad de consumo de los sectores populares durante el Primer Peronismo, centrándose en el mundo de los trabajadores asalariados y no asalariados -autónomos o independientes-. Se estudiará el funcionamiento socio-cultural del consumo a partir del protagonismo de sus actores sociales, analizando diversas estrategias publicitarias presentes en una publicación gráfica de la época: *El Hogar*. El objetivo es tratar de explicar la transformación de los sectores populares en consumidores masivos y participantes de espacios y prácticas de consumo que escasamente habían disfrutado con anterioridad al gobierno peronista, atendiendo a las particularidades y similitudes que presentan las pautas de consumo en distintos espacios y cómo las mismas se manifestaron en este medio gráfico entre los años 1946 y 1955.

El Hogar es un caso que trascendió la cuestión política y las rupturas institucionales argentinas; sin embargo a partir de 1949 puede observarse un cambio significativo. La presencia de Juan Domingo Perón,

Eva Perón, ministros de gobierno y de asuntos vinculados a las políticas peronistas comenzaron a tener una intensa aparición que no cesará sino hasta el golpe de estado de 1955. Lo mismo sucede con la entrada a escena de los sectores populares al semanario, donde dicho reconocimiento también estuvo reflejado en las diferentes publicidades que dieron lugar a una nueva cultura comercial y de consumo durante este período.

Este estudio pretende contribuir a la comprensión de este aumento en la capacidad de consumo de los sectores populares como también su participación en esta nueva cultura comercial, analizando una publicación gráfica específica que –en tanto fuente histórica- sintetiza discursos legitimados socialmente, contribuyendo a la construcción de espacios de sociabilidad y subjetividades profundamente nuevos.

Consideraciones para una historia del consumo de los sectores populares durante el Primer Peronismo.

Mediante esta investigación proponemos analizar el consumo de los sectores populares durante el período 1946-1955 con el propósito de comprender los inicios, el desarrollo y cómo la cultura de consumo se tornó masiva a partir de la segunda mitad de la década de 1940 -basándonos en la premisa de que una sociedad de consumo masivo se desarrolla incorporando diversos sectores sociales en diferentes momentos históricos-, siendo el recorte temporal anteriormente mencionado el escenario en el que el gobierno peronista exhibió la democratización de los bienes y el entretenimiento a la vez que provocó una arena de conflictos en la esfera social.

Mientras que para algunos historiadores, los sectores medios ingresaron al mercado consumidor en los años veinte, nosotros proponemos que los sectores de menores ingresos pudieron hacerlo a partir de la segunda mitad de los años cuarenta, y que fue en ese momento cuando los límites de la inclusión social se extendieron sustantivamente.¹ En consecuencia buscaremos relacionar el proceso de constitución de un mercado de consumo masivo a partir del análisis de las formas diferenciales en que los distintos sectores sociales lo asumen. Para ello, creemos necesario observar las rupturas y continuidades con las formas de acceso al consumo que venían presentándose con anterioridad.

Nuestra argumentación no coloca en tela de juicio que los trabajadores hayan tenido participación en el mercado como consumidores antes de los años cuarenta y cincuenta, pero buscará

¹ Ver Milanesio, Natalia, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2014 y Rocchi, Fernando, “La americanización del consumo: Las batallas del mercado argentino, 1920-1945”, en Barbero, María Inés, Regalsky, Andrés M. (eds.), *Americanización: Estados Unidos y América Latina en el Siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, Eduntref, 2003.

indagar en qué medida durante esos años esa participación se tornó masiva. Como consecuencia de ello, por vez primera el consumidor trabajador habría de transformarse en un actor histórico dotado de una enorme visibilidad social y cultural y de una influencia política y económica sin precedentes. De esta manera, nos interrogamos si los consumidores de los sectores populares resultaron una fuerza social modernizadora y en qué medida ésta modeló una nueva cultura comercial, transformó identidades colectivas, relaciones sociales y redefinió el rol del estado en tanto mediador entre empresas y consumidores.

Términos como consumo, abundancia, emulación y exhibicionismo social han dominado el estudio del consumo debido, en parte, al interés de los historiadores por el estudio de la burguesía europea y la clase media norteamericana. En los últimos años, nuevos trabajos han comenzado a abordar los patrones de consumo de los hogares obreros, la importancia del salario mínimo para la sociedad de consumo y el rol del mismo en la organización y movilización gremial, mientras que las cuestiones de identidad y cultura han sido relegadas.

Sin embargo –a excepción de algunos trabajos recientes²–, nos encontramos ante una temática poco explorada cuando se hace referencia al consumo en la Argentina durante el Primer Peronismo; cuestión que parece asombrosa debido a las transformaciones en la calidad de vida de los sectores trabajadores durante este período.

El estudio realizado por Natalia Milanesio sobre el consumo de los trabajadores durante el Primer Peronismo constituye un eje fundamental en la investigación sobre el tema. La autora explora las transformaciones económicas, sociales y políticas que condujeron al aumento del poder adquisitivo de los sectores trabajadores, define al consumidor obrero y examina los cambios que los consumidores de menores ingresos provocaron en la cultura comercial sosteniendo que:

*“uno de los cambios fundamentales fue la instauración de nuevas regulaciones estatales, sobre todo en relación con los productos alimenticios, para proteger a los consumidores y particularmente a los asalariados”.*³

² Ver Milanesio, Natalia, op. cit.; “*Food Politics and Consumption in Peronist Argentina*”, en *Hispanic American Historical Review*, vol. 90, N° 1, 2010 y “*The Guardian Angels of the Domestic Economy: Housewives’ Responsible Consumption in Peronist Argentina*”, en *Journal of Women’s History*, vol. 18, N° 3, 2006; Elena, Eduardo, “*Peronism in ‘Good Taste’: Culture and Consumption in the Magazine Argentina*”, en Karush, Matthew B. y Chamosa, Oscar (eds.), *The New Culture History of Peronism: Power and Identity in Mid-Twentieth-Century Argentina*”, Duke University Press, Durham, NC, 2010 y *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 2011.

³ Milanesio, Natalia, op.cit. 2014, p.16.

En relación a ello examina cómo la figura del consumidor obrero transformó los imaginarios de género y de pertenencia y los modos en que estos cambios impactaron en las identidades sociales en donde la nueva participación de los sectores trabajadores en la cultura de consumo urbana generó profundas inquietudes en los sectores medios, los cuales resintieron tener que compartir con estos nuevos consumidores espacios de consumo tales como tiendas, restaurantes y lugares turísticos, a los que pretendían acceder de manera exclusiva.

Por su parte, Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza reflejan claramente la transformación social y cultural acaecida durante esta etapa. Los autores plantean diferentes cuestiones que dan origen a la democratización en los bienes de consumo que permitieron a los asalariados acceder a ciertos beneficios que anteriormente no poseían. Uno de ellos se focaliza en la expansión de la educación donde dicha democratización permitió un alcance más amplio durante los años del Primer Peronismo.⁴ Otra dimensión centra su atención en el desarrollo del turismo de masas, objetivo que estuvo presente desde el comienzo de la gestión peronista. Lo que los autores distinguen en esta política es la envergadura que tomó el fenómeno turístico más que la novedad de las iniciativas por las cuales se concretó; ya que el mismo venía teniendo un crecimiento sostenido durante la década del treinta, de la mano de Manuel Fresco –gobernador de la provincia de Buenos Aires en el período 1936-1940-, quien se encargó de difundirlo entre las capas más amplias de la población. Esta postura es compartida por Milanesio, quien retoma el conflicto entre identidades sociales sosteniendo que Mar del Plata, un bastión tradicional del turismo de las elites,

*“es uno de los ejemplos paradigmáticos que ilustra claramente la sensación de pérdida de exclusividad experimentada por los sectores sociales privilegiados”.*⁵

Por otra parte, lo que resaltan Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza es el estereotipo de familia tal como aparece en los libros de lectura y en la propaganda oficial del período en cuestión, analizando la prosperidad de la época producto del pleno empleo y los altos salarios, el papel de la mujer en cuanto esposa y madre, y el cambio percibido en el orden familiar que se refleja en la transición hacia el modelo de familia pequeña. Según afirman los autores, dicha transformación socio-cultural durante el primer peronismo sistematizó y puso en práctica un conjunto de nociones que en sí no resultaban novedosas, ya que

⁴ Recordemos que fue durante el primer peronismo cuando se crearon las escuelas técnicas en la Argentina, las cuales permitían a sus alumnos egresar con título técnico profesional que los habilita para ejercer determinados oficios manuales.

⁵ Milanesio, Natalia, op. cit., 2014, p. 134. Ver también Pastoriza, Elisa, *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*, Buenos Aires, Edhasa, 2011.

“...promovió un cambio social pero no propuso una cultura alternativa. Su audacia, en todo caso, consistió en crear las oportunidades que pusieran al alcance de nuevas mayorías los ideales y las costumbres que los sectores medios ya habían probado y en los que la ciudad se reconocía ufana.”⁶

Las mismas derivaban de los postulados culturales valuados en las décadas anteriores y de los valores del propio trabajador consumidor. En consecuencia, el peronismo sentaría las bases para

“dilatarse su influencia y transformarse en una experiencia de alcance nacional. Sin duda, las políticas lanzadas desde el Estado se propusieron ese objetivo.”⁷

Empero, para los grupos más establecidos dentro de la estructura de poder y prestigio en Buenos Aires, el tener que convivir con los efectos de la democratización del bienestar no fue tarea fácil. Lo que hacía más dificultosa la asimilación a esta sociedad en transformación, sostienen los autores, era el tono desafiante que el peronismo adoptó para introducir dichos cambios socio-culturales.

En función de los análisis propuestos por los autores mencionados, nos interrogamos sobre la incorporación al mercado de los sectores populares: si se trató de un mercado de consumo masivo – definido como el escenario donde se encuentran aquellos productos de alta demanda por parte de los sectores sociales y cuya producción motiva una alta competencia entre las empresas para la captación de clientela-, cuándo tuvo su auge, qué prácticas estaban asociadas a dicho consumo y si las mismas estaban vinculadas a las transformaciones económicas, sociales y culturales del Primer Peronismo. Por lo anteriormente postulado, lo que nos proponemos en nuestro trabajo es demostrar cómo los trabajadores fueron una fuerza social modernizadora, modelando una nueva cultura de consumo masiva que se reflejó en diversas estrategias publicitarias, tomando como objeto de análisis un medio gráfico de la época: *El Hogar*. A su vez, analizaremos la influencia del Estado en dicha cultura de consumo a través de la promulgación de determinadas normas regulatorias y arbitrales relacionadas con los consumidores y las empresas a lo largo de un período histórico singular en el que un gobierno populista redefinió la idea de justicia social, utilizó la redistribución del ingreso como instrumento de legitimación política y enunció una “tercera posición” como estrategia de desarrollo entre capitalismo y comunismo.

⁶ Torre, Juan Carlos; Pastoriza, Elisa, “La democratización del bienestar”, en Torre, Juan Carlos (director de tomo), *Nueva Historia Argentina. Los años peronistas (1943-1955)*, tomo VIII, Buenos Aires, Sudamericana, 2002, p. 307.

⁷ *Ibidem*, op. cit. p.273

Las publicaciones gráficas como fuentes representativas de la realidad social: el caso de *El Hogar* (1946-1955)

Reconstruir la cultura comercial a través de las publicidades en revistas de circulación masiva para comprobar si efectivamente podemos hablar de consumo masivo durante el período 1946-1955 resulta una tarea harto significativa. Existen muy pocos estudios históricos específicamente dedicados al consumo para dicha época, pues la mayoría se ubica en un período anterior – primeras décadas del siglo XX-.⁸ Por su parte, hay que destacar que las fuentes primarias si bien son abundantes, han sido poco analizadas.⁹

En cuanto forma históricamente específica de consumo, la cultura de consumo de masas surge de la intersección de mercados expansivos –derivados del aumento de la producción industrial y la democratización de los artículos de consumo- con nuevos sistemas de comercialización y publicidad. Debido a ellos, definiremos al consumo no sólo como un acto económico dirigido a satisfacer necesidades y deseos a través de la adquisición de mercancías, sino como una experiencia sociocultural subjetiva que individuos y grupos emplean para validar identidades, diferenciarse de otros y para establecer formas de pertenencia y estatus social. Es por ello que la cultura de consumo es un sistema de significación creado por consumidores, empresas, publicitarios y agentes del estado a través de objetos y prácticas de consumo.

La publicidad de los años cuarenta y cincuenta jugó un rol importante para capitalizar inteligentemente las transformaciones sociales, económicas y culturales de la época. De esta manera, los publicitarios incrementaron la propaganda en la vía pública -la cual comenzó a desarrollarse con ascendente vertiginosidad durante el gobierno peronista- siguiendo el proceso de urbanización, adoptando el humor en medio del auge de las revistas de historietas y privilegiando las imágenes para captar rápidamente la atención de los transeúntes en un contexto donde la vida cotidiana era cada vez más ajetreada.¹⁰ A través de los afiches a la vista de todos, del mensaje sencillo y del énfasis en la

⁸ Para las primeras décadas del siglo XX, se sugiere ver los trabajos de Fernando Rocchi. En relación a nuestro período, se sugiere ver los estudios de Natalia Milanesio y Eduardo Elena.

⁹ A excepción de unos pocos artículos referentes al tema, por ejemplo, Calzón Flores, Florencia, “*Hacia una reconstrucción de las revistas del espectáculo: el caso de Radiolandia en los cuarenta y cincuenta*” [en línea], *Temas de historia argentina y americana* 20 (2012). Disponible en <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/hacia-reconstrucción-revistas-espectaculo-radiolandia.pdf> [Fecha de consulta: 27/03/2017]; de Arce, Alejandra, “*Espacios sociales y visibilidad de las mujeres. Los casos de El Hogar y Mundo Argentino (1946-1955)*”, *Primer Congreso de estudios sobre el peronismo: la primera década*, Mar del Plata, noviembre de 2008; Boyadgian, Carlos; Martínez Jorge Eduardo, “*Sintonía. Revista pionera en el periodismo de espectáculo*”, en *Historia de Revistas Argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1995.

¹⁰ Uno de los principales motivos de este cambio en la urbanización fue la migración de los trabajadores del interior del país hacia la Capital. Para una visión más completa, ver Germani, Gino, *Política y sociedad en una época de transición. De la sociedad tradicional a la sociedad de masas*, Paidós, Buenos Aires, 1962.

calidad y el precio de los productos por sobre el prestigio adquirido –a diferencia de décadas anteriores-, la publicidad reflejó dos de los cambios históricos más importantes de mediados del siglo XX: el avance de la cultura de masas y el igualitarismo social. La estetización de la sociedad coloca en primer plano la importancia del estilo con su permanente búsqueda de nuevas modas, sensaciones y experiencias, de tal manera que las publicidades dejan de contener información sobre los productos y ceden lugar a la exposición de imágenes sobre estilos de vida relacionados con esos productos.¹¹

Para interpretar el curso de los acontecimientos que llevaron a la incorporación de los sectores populares al consumo masivo es de suma utilidad el análisis de las publicaciones gráficas. Las revistas de circulación masiva –en tanto fuentes históricas- sintetizan discursos legitimados socialmente, contribuyendo a la construcción de espacios de sociabilidad y subjetividades profundamente nuevos. En la Argentina, una gran parte de la sociedad se constituyó en público consumidor de publicaciones escritas a partir de una serie de procesos, como la alfabetización y la urbanización -reforzados durante las primeras décadas del siglo XX-, que colaboraron con el desarrollo de la prensa escrita y con la aparición de un nuevo público de sectores medios, todo lo cual permitió aumentar la adquisición de este tipo de revistas. De esta manera, por sus objetivos, propuestas y alcances evidencian: los actores y públicos que hacen y consumen dichas publicaciones, respectivamente; lenguajes cotidianos, métodos, interpretaciones e imágenes de la realidad en su amplio espectro; debates de intelectuales y políticos del período; valores, pautas de conducta y modelos culturales compartidos por amplios sectores sociales. Estas revistas de interés general presentan una mayor flexibilidad que los periódicos para adaptarse a las exigencias de sus consumidores, abordando múltiples temas de la vida cotidiana pero careciendo

“de lo efímero de la noticia periodística (...) Más que el libro e incluso que las revistas literarias [constituyen el] tamiz a través del cual ciertos tópicos de la cultura letrada llegaron a los sectores populares (...)”¹²

En este sentido, a partir de la relación entre las revistas como soporte cultural y los receptores como público consumidor –teniendo en cuenta que las mismas también pueden servir para educar a este último a la vez que vender satisfactoriamente-, podemos afirmar que

“(...) la historia de los grandes diarios, revistas y periodistas es también la historia de cada momento de la vida social, política, económica y cotidiana del país.”¹³

¹¹ Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE, publications, Gran Bretaña, 2007.

¹² Eujanian, Alejandro, *Historia de revistas argentinas, 1900-1950. La conquista del público*, Buenos Aires, AAER, 1999, p. 95

¹³ Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas. Diarios, revistas y periodistas, (1920-1969)*, Buenos Aires, Emecé, 2005, p. 10

A fin de reconstruir la nueva cultura comercial plasmada en la publicidad del período 1946-1955 para poder indagar sobre la incorporación de los sectores populares al mercado de consumo masivo analizaremos el caso de *El Hogar*. Si bien contamos con pocos estudios detallados de dicha publicación gráfica para los años que abarca el Primer Peronismo¹⁴, lo cierto es que se puede recurrir a su análisis a fin de obtener una proporción considerable de datos cualitativos que ayudarán a observar los diferentes comportamientos de los sectores populares en relación al consumo para dicho período. A continuación, presentaremos brevemente la publicación mencionada.

El Hogar fue una publicación semanal¹⁵ que respondió al proyecto editorial de Alberto M. Haynes¹⁶ de fundar una revista para las familias argentinas, que contemplara y reflejara los gustos, costumbres y hábitos de sus destinatarios, al tiempo que coadyuvara a la construcción y divulgación de representaciones culturales en torno a los espacios de acción y consumo de hombres y mujeres legitimados en las estructuras simbólicas del período 1946-1955. Si bien cuenta con una sección de modas y consejo de belleza titulada “*Salud+gracia+expresión=belleza*”, recetas y juegos para los más pequeños denominada “*Para la gente menuda*”, muchas de sus páginas estuvieron dedicadas a fotografiar y destacar eventos significativos, fiestas, enlaces matrimoniales, vestimenta, viajes y lugares de veraneo de las familias de la elite porteña. Esto demuestra que los destinatarios y potenciales consumidores de dicha publicación pertenecían a los sectores medio y medio-alto de la sociedad argentina, por lo que cabe interrogarnos el motivo por el cual se apuntaba a estos grupos sociales y no a los sectores populares. De acuerdo con ello, podemos inferir que el objetivo del gobierno peronista era buscar la aprobación de los “otros”, es decir, los sectores medios, quienes consideraban al peronismo como el principal promotor de los cambios sociales, económicos y culturales que atentaban contra sus privilegios históricos. Ya no era necesario demostrarles a los sectores populares los “logros” del gobierno –debido a que ellos mismos los simbolizaban- pero sí representaba todo un desafío obtener dicho reconocimiento por parte de los grupos medios. Es por ello que desde *El Hogar* se pretendía demostrar las “bondades” del gobierno peronista a estos sectores sociales a través de las diversas publicidades que reflejaban el nuevo estilo de vida de los trabajadores, siendo aquí el momento en el

¹⁴ A excepción del artículo de Alejandra de Arce anteriormente citado.

¹⁵ Había comenzado como publicación quincenal en 1904 bajo el nombre de *El Consejero del Hogar*.

¹⁶ Alberto M. Haynes –de origen británico- había llegado a la Argentina en 1887 como empleado del Ferrocarril Gran Oeste Argentino. Sin experiencia periodística previa, *El Consejero del Hogar* se constituirá en la primera revista de su empresa, la cual devendrá en uno de los primeros multimédios de nuestro país, agrupando revistas, diarios y cadenas de radios. Ejemplos de ello lo constituyen -además de *El Hogar- Mundo Argentino, Mundo Agrario, Mundo Deportivo, Mundo Infantil, Mundo Radial, Selecta PBT, Mundo Atómico, Mundo Peronista*. Entre los diarios destaca *El Mundo*, y entre las emisoras radiales, su homónima y *Radio Libertad*, entre otras. Desde 1949 el emporio editorial Haynes es intervenido por Raúl Alejandro Apold -Subsecretario de Informaciones- y a partir del golpe de estado de 1955 se distribuye entre numerosos interventores. Ver Eujanian, Alejandro, op. cit.; De Arce, Alejandra, op. cit.; Ulanovsky, Carlos. op.cit. y *El Hogar*, año XLVI, 8 de septiembre de 1950, N° 2130, s/n.

cual estos últimos entran a escena en el semanario. Diversas estrategias publicitarias fueron adoptadas para tal fin. Una de ellas estaba representada por la indumentaria *Tahití* con su eslogan “*La camisa del hombre feliz*”.¹⁷ Aquí puede observarse el sello inconfundible de dicha marca –un muñeco semejante a un espantapájaros, del cual podemos inferir el deseo de los agentes publicitarios de exhibir la sencillez de los sectores populares- mediante el cual se exhortaba al público consumidor a que “*no acepte imitaciones, exija el muñequito Tahití impreso en el faldón de la camisa*”¹⁸. A su vez, se exaltaba que “*sus extraordinarias cualidades exclusivas, la calidad de sus telas y la técnica excepcional en su fabricación, las distinguen de las camisas comunes*”.¹⁹ De ello podemos concebir el interés de los publicitarios de evidenciar que dichos sectores también podían acceder a productos de buena calidad. Otro ejemplo lo constituían la marca de fideos *Olímpico!* la cual afirmaba, mediante su lema “*El fideo popular*”²⁰, que “*este es el succulento plato de pastas que Ud., señor, quería hallar en su mesa al volver del trabajo: un plato tentador, sabroso y nutritivo (...)*”²¹. Esta presentación se haya acompañada del rostro de un hombre denotando felicidad al observar un plato que contenía dicho alimento. A partir de esto, se puede inferir que la publicidad buscaba -a través de la imagen y frase empleada- resaltar que los sectores populares también tenían acceso a una dieta balanceada y nutritiva.

De esta manera, la revista encontró una notoriedad ascendente que supo acompañar con adelantos técnicos: adoptó las características de un semanario ilustrado y utilizó tricomía²² en sus portadas. El nombre del semanario en letras rojas ocupa el margen superior izquierdo de la portada e inmediatamente debajo la ilustra el primer plano de algún dibujo artístico que no necesariamente guarda relación con los temas a tratar en sus números²³. A su vez, el nombre del autor de la ilustración figura con su propia letra en el extremo inferior izquierdo. Cuenta con una página de presentación en donde se exponen y explicitan los diferentes temas que se abordarán y un breve adelanto de lo que se presentará en el próximo número, generalmente en el margen izquierdo. Ubicada en el centro de la misma, se puede observar la editorial que, en algunos casos, se encuentra refrendada bajo seudónimo y en otros, sin rúbrica, en donde se expresa la opinión de la revista en relación a diversos temas y debates de actualidad. Numerosas y variadas son las secciones que aparecen en esta publicación. Además de las anteriormente mencionadas, cabe destacar las siguientes: “*Expresiones de nuestra cultura musical*”, “*Un poco de buen humor*”, “*La cocina de ‘El Hogar’*”, “*Crítica de libros*”, “*Notas y comentarios*” – en donde se publicaban las cartas de los lectores-, “*La paja en el ojo ajeno...*” –donde se difundían

¹⁷ *El Hogar*, año XLIV, 25 de junio de 1948, N° 2019, p.65

¹⁸ *El Hogar*, año XLV, 27 de mayo de 1949, N° 2063, s/n. Resaltado en el original.

¹⁹ *Ibidem.* op. cit.

²⁰ *El Hogar*, año XLVI, 13 de octubre de 1950, N° 2135, s/n.

²¹ *Ibidem.* op. cit.

²² Procedimiento de estampación mediante tres colores: amarillo, azul y rojo, junto con tres clisés –uno para cada color-.

²³ A excepción de los números dedicados a festividades como la Navidad, Año Nuevo, Día de Reyes y Carnaval.

anuncios de otras revistas y diarios nacionales y extranjeros bajo la aclaración “*Recibimos y publicamos*”, entre los cuales figuran *El Laborista*, *La Prensa*, *Democracia*, *La Razón* y *El Gráfico*, a la vez que también en algunos números se compartían anuncios de la agencia TELAM-, “*De la vida y del corazón*” –donde se trataban cuestiones referidas a la vida sentimental del público consumidor de dicho semanario-, “*Ofertas y novedades de gran actualidad*” –aquí se publicitaban las mejores ofertas de productos varios, desde alhajas, muebles, electrodomésticos hasta alimentos- y “*La página para la casa*” – donde se aconsejaban una serie de pasos sobre cómo debía instalarse un comedor, un living, una habitación, y sobre los mejores colores para pintar las paredes-. Por lo general, dos secciones compartían la misma página, acompañadas de publicidades de productos varios, aunque también una sección podía ocupar dos páginas. Esto se debe sobre todo a la relevancia que los lectores consumidores le otorgaban a cada uno de los apartados.

Cuestión importante a analizar es la referida a las variaciones en el precio de la revista durante el período analizado. En 1946, el precio de *El Hogar* era de 0,50 ctvs. m/n en toda la República. Desde 1948, aumentó su valor a 80 ctvs. m/n para pasar a costar \$1 en 1950. Para ese mismo año, el gobierno decretó que todos los medios debían llevar en cada publicación la leyenda “*Año del Libertador General San Martín*”²⁴, siendo *El Hogar* uno de los primeros en adherir²⁵ y dedicándole un número especial de homenaje al “*Gran Capitán*”²⁶. En este número extraordinario se hallaban relatos que otorgaban protagonismo a las mujeres en la vida de San Martín y en los acontecimientos nacionales, como también narraciones heroicas del pasado y la construcción de la Nación. A partir del 16 de noviembre de 1951, el semanario aumentó nuevamente su valor a \$2 -a excepción del número especial de Navidad del 14 de diciembre de ese mismo año con un valor de \$5-. Desde el 8 de octubre de 1954, comienza a publicarse un apéndice titulado “*Suplemento de la revista El Hogar de Buenos Aires*”²⁷ que se vendía junto con el semanario y en el cual se alternaban temas relacionados con las letras, el cine, las artes y el teatro en nuestro país y en el extranjero. Aquí, la revista elevó su precio a \$3 en todo el país y lo sostendrá durante todo el año 1955, exceptuando nuevamente el número dedicado a la celebración de

²⁴ La ley 13.661 declaraba en su art. 2° que “*Desde el día 1° de enero hasta el día 31 de diciembre del año 1950, todos los documentos oficiales de las autoridades nacionales, provinciales y municipales, los títulos y diplomas expedidos por los institutos de enseñanza de todas las categorías y jurisdicciones, sean del Estado o incorporados, las notas diplomáticas y las fechas y colofones de los libros, periódicos, diarios, revistas y toda clase de publicaciones, que se editen en el territorio de la Nación, ya sean oficiales o particulares, nacionales o extranjeras, serán precedidas por la denominación de ‘Año del Libertador General San Martín’, al indicar el año 1950.*” Ver, Ley N° 13661, en *Anales de Legislación Argentina*, t. IXA, 1949, 13.513-13.895, Buenos Aires, Editorial La Ley, 1955, pp.359-360, resaltado nuestro.

²⁵ Recordemos que el emporio editorial Haynes ya había sido intervenido el año anterior por Raúl Alejandro Apold, Subsecretario de Informaciones del gobierno peronista.

²⁶ *El Hogar*, año XLVI, 18 de agosto de 1950, N° 2127.

²⁷ “*La cultura del mundo en ‘El Hogar’ de Buenos Aires*”, N° 1-54, en *El Hogar*, 1954-1955.

Año Nuevo de 1954 y el especial de Navidad de 1955 que ascienden a \$5²⁸. Este ejemplar realiza un repaso de todo 1954 titulado “*Otro año para el recuerdo*”, en donde se revisa mes a mes los acontecimientos más relevantes a nivel nacional y destacando los días más importantes de dichos meses junto con las actividades desarrolladas.

Si bien *El Hogar* trascendió la cuestión política y las rupturas institucionales argentinas, a partir del año 1949 puede observarse un cambio significativo en relación a dichas cuestiones. La presencia de Juan Domingo Perón, Eva Perón, ministros de gobierno y de asuntos vinculados a las políticas peronistas comenzaron a tener una intensa aparición que no cesará sino hasta el golpe de estado de 1955. “*El Ejército Argentino agasaja al presidente y a su esposa*”²⁹ y “*Nuevos funcionarios*”³⁰ – haciendo alusión a la asunción de Raúl Alejandro Apold a la Subsecretaría de Informaciones y del brigadier Juan I. Martín, gobernador de Córdoba- aparecen como ejemplos de los diversos titulares que ya frecuentaban dicha publicación. Lo mismo sucede con la entrada a escena de los sectores populares al semanario. Este reconocimiento también estuvo reflejado en las diferentes publicidades que dieron lugar a una nueva cultura comercial y de consumo durante este período, las cuales compartían el espacio con las diferentes notas y columnas. Por lo general, se ubicaban en las columnas de los extremos, enmarcando y conformando una unidad con el resto del contenido sin interrumpir la lectura de forma tal que los lectores no pudieran evadir el cruce con dichos avisos publicitarios. Asimismo, una página completa estaba dedicada a una única publicidad, o llegado el caso, hasta dos páginas con un alto grado de frecuencia – entre 5-6 avisos publicitarios, aproximadamente-. Una de las estrategias de estos últimos era atraer a la mujer para resaltar su rol como consumidora especial debido a su carácter decisivo como agente económico dentro del mercado de consumo.

En *El Hogar* se promocionaban una vasta cantidad de productos, por un lado, los referentes a la belleza: cremas, lápices labiales, jabones, perfumes, gominas y ropa representaban los artículos de lujo para mujeres y hombres. Por otro lado, la enorme cantidad de electrodomésticos – *SIAM* era un claro ejemplo, publicitando sus heladeras y ventiladores- y máquinas de coser –entre las que se destacan *Singer*, *Necchi* y *Elna*- inundaban las páginas del semanario. Los artículos para el cuidado de bebés y niños también estaban presentes, aunque con menor frecuencia. Si bien las publicidades mostraban a la mujer como madre y ama de casa, a partir del período analizado comenzaron a presentar aquella que debía conciliar el trabajo doméstico con el extradoméstico. Así lo demuestra la publicidad de jabón *Ombú*: “*Ombú a lavar... y yo a trabajar*”. Aquí, dicho producto es presentado como una *perfecta*

²⁸ *El Hogar*, año XLIX, 17 de diciembre de 1954, N° 2353; *El Hogar*, año LII, s/f, diciembre de 1955, N° 2402.

²⁹ *El Hogar*, año XLV, 18 de marzo de 1949, N° 2053, p. 14

³⁰ *Ibidem.* op. cit., pp. 28-29

lavandera: trabajadora, eficaz y económica”³¹. La importancia del consumo y de la calidad de lo que se consume también se reflejó en la publicidad de alimentos. Un ejemplo lo constituye las latas de caballa *La Campagnola*: “Resuelve el menú del día”, en donde se puede observar a una mujer con expresión de felicidad sosteniendo dos latas de dicho alimento.³² La publicidad de fideos *Letizia* y *Olímpico* sostenía que “Es fácil imitar el aspecto. Es fácil imitar un envase. Pero... y el contenido? AHÍ ESTÁ LA COSA!”³³, a la vez que presentaba a una mujer con rostro alegre mostrando el producto. A través de estas publicidades podemos inferir el amplio espacio que *El Hogar* le otorgaba a la mujer y el reconocimiento de su rol como consumidora especial dentro del mercado, lo cual permitió definir nuevas estrategias publicitarias que pueden haber permitido aumentar el consumo en los sectores populares.

Consideraciones finales.

En esta indagación nos propusimos ponderar algunas consideraciones en el marco de una investigación sobre la incorporación al consumo masivo de los sectores populares durante el Primer Peronismo. Se repasaron algunos de los aspectos centrales de dicho consumo y su funcionamiento socio-cultural a partir del protagonismo de sus actores sociales mediante el análisis de una publicación gráfica específica –*El Hogar*– que, en tanto fuente histórica, sintetiza discursos legitimados socialmente y contribuye a la construcción de espacios de sociabilidad y subjetividades profundamente nuevos. A partir de diversas estrategias publicitarias presentes en dicha revista pudimos observar el comportamiento del Estado y de los agentes publicitarios, tratando de explicar la transformación de los sectores populares en consumidores masivos y participantes de prácticas de consumo que escasamente habían disfrutado con anterioridad al gobierno peronista, atendiendo a las particularidades que presentan las pautas de consumo en distintos espacios y cómo las mismas se manifestaron en dicho semanario.

Desde comienzos del siglo XX diversos publicistas bregaron por el desarrollo de una mejora en la calidad de la producción en los avisos publicitarios, en donde el formato era importado desde los Estados Unidos. Con la llegada del peronismo al poder se implementó un cambio en la publicidad, incrementando su visibilidad en la vía pública mediante afiches, de un mensaje sencillo, del énfasis en la calidad y el precio de los productos por sobre el prestigio adquirido, y siguiendo el proceso de urbanización, adoptando el humor en medio del auge de las revistas de historietas y privilegiando las imágenes para captar rápidamente la atención de los transeúntes en un contexto donde la vida cotidiana era cada vez más ajetreada. Estos resultados se vieron facilitados por la expansión de la cultura de masas y el igualitarismo social.

³¹ *El Hogar*, año XLVI, 18 de agosto de 1950, N° 2092, p. 89

³² *El Hogar*, año XLV, 22 de julio de 1949, N° 2071, contraportada.

³³ *El Hogar*, año XLIV, 23 de julio de 1948, N° 2023, s/p

Puntualmente, nos referimos a un espacio temporal que define discusiones, polémicas e intenciones. Se intenta describir un proceso que abarca los años comprendidos entre 1946-1955 en los cuales distintos actores sociales se vieron reflejados en las publicidades de la época en relación a la implementación de un conjunto de políticas socio-culturales que apuntaban al mejoramiento de las condiciones de vida de la población y a un aumento del consumo incorporando a los sectores populares en dichos cambios. Mediante lo analizado hasta aquí podemos inferir que el consumo se tornó masivo a partir de la segunda mitad de la década de 1940 y que fue allí donde los límites de la inclusión se extendieron sustantivamente. Aquí se pretende abordar la real eficacia de las políticas peronistas para estimular en los sectores populares un aumento del consumo que se vería reflejado en diversas prácticas impulsadas por el Estado y los publicitarios.

De acuerdo a lo analizado en la revista, podemos inferir que los beneficiarios más inmediatos de las políticas de consumo fueron en principio los miembros de los sectores populares por sobre los demás sectores sociales, debido en parte al cariz populista que caracterizó al peronismo, a la vez que a una nueva cultura comercial plasmada en la publicidad del período. Mientras que desde el Estado todo podía ser medido, cuantificado o corregido en aras de generar una mayor organicidad, desde las agencias publicitarias el acercamiento y la captación de los nuevos sectores sociales que ingresaban de manera masiva al mercado era la tarea primordial a la que aspiraban concretar. Asimismo, pudimos inferir que el objetivo del gobierno peronista era buscar la aprobación de los “otros”, es decir, los sectores medios, quienes consideraban al peronismo como el principal promotor de los cambios sociales, económicos y culturales que atentaban contra sus privilegios históricos. Es por ello que desde *El Hogar* se pretendía demostrar las “bondades” del gobierno peronista a estos sectores sociales a través de las diversas publicidades que reflejaban el nuevo estilo de vida de los trabajadores, siendo aquí el momento en el cual estos últimos entran a escena en el semanario. Si bien reconocemos que la rápida modernización del Estado bajo el Primer Peronismo produjo un desfasaje entre “los deseos” y “la realidad” –sobre todo a partir de la crisis esbozada en 1949 y acrecentada en 1952-, consideramos que el aumento del consumo y el ingreso al mismo de los sectores populares fue una de las transformaciones más profundas y perdurables que dicho gobierno introdujo.

Dicho esto, las respuestas que permitan explicar las causas de este escenario solo se establecen como aproximaciones. Lo reseñado hasta aquí merece una investigación de mayor envergadura ya que sobrepasa los límites del presente trabajo, el cual puede aportarnos una incipiente mirada sobre la incorporación de los sectores populares al mercado de consumo masivo y la eficacia de las políticas del gobierno peronista y de las agencias publicitarias durante el período señalado.

Referencia bibliográficas

Fuentes primarias

Anales de Legislación Argentina, t. IXA, 1949, 13.513-13.895, Buenos Aires, Editorial La Ley, 1955.

El Hogar (1946-1955)

Fuentes Secundarias

Arce, Alejandra, “Espacios sociales y visibilidad de las mujeres. Los casos de *El Hogar* y *Mundo Argentino* (1946-1955)”, *Primer Congreso de estudios sobre el peronismo: la primera década*, Mar del Plata, noviembre de 2008. Germani, Gino, *Política y sociedad en una época de transición. De la sociedad tradicional a la sociedad de masas*, Paidós, Buenos Aires, 1962.

Elena, Eduardo, “Peronism in ‘Good Taste’: Culture and Consumption in the Magazine Argentina”, en Karush, Matthew B. y Chamosa, Oscar (eds.), *The New Culture History of Peronism: Power and Identity in Mid-Twentieth-Century Argentina*”, Duke University Press, Durham, NC, 2010.

_____, *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 2011.

Eujanian, Alejandro, *Historia de revistas argentinas, 1900-1950. La conquista del público*, Buenos Aires, AAER, 1999.

Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE, publications, Gran Bretaña, 2007.

Milanesio Natalia, “The Guardian Angels of the Domestic Economy: Housewives’ Responsible Consumption in Peronist Argentina”, en *Journal of Women’s History*, vol. 18, N° 3, 2006.

_____, “Food Politics and Consumption in Peronist Argentina”, en *Hispanic American Historical Review*, vol. 90, N° 1, 2010.

_____, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2014.

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

Torre, Juan Carlos; Pastoriza, Elisa, “*La democratización del bienestar*”, en Torre, Juan Carlos (director de tomo), *Nueva Historia Argentina. Los años peronistas (1943-1955)*, tomo VIII, Buenos Aires, Sudamericana, 2002.

Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas. Diarios, revistas y periodistas, (1920-1969)*, Buenos Aires, Emecé, 2005.