

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

Estudios del ISHiR, 19, 2017, pp. 43-64. ISSN 2250-4397

Investigaciones Socio Históricas Regionales, Unidad Ejecutora en Red – CONICET

<http://revista.ishir-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaISHIR>

Dossier

Hacia una reconstrucción de la publicidad sobre el consumo de los sectores populares durante el primer peronismo. El caso de *El Hogar* (1946-1955)¹

Mazzocchi, María Florencia (IEHS/IGEHCS,

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Bs. As.)

Resumen

El presente trabajo propone ahondar en el estudio del aumento de la capacidad de consumo de los sectores populares durante el Primer Peronismo (1946-1955), 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 que –en tanto fuente histórica- sintetiza discursos legitimados socialmente, contribuyendo a la construcción de espacios de sociabilidad y subjetividades profundamente nuevos.

Palabras claves: Consumo; Publicidad; El Hogar; Primer Peronismo; Cultura de consumo

Towards a reconstruction of the advertisement on the consumption of the popular classes during the first peronism. The case of El Hogar (1946-1955)

Abstract

The present work proposes to deepen in the study of the increase of the consumption capacity of the popular classes during the First Peronism (1946-1955), focusing on the world of salaried and non-salaried workers -autonomous or independent-. The socio-cultural functioning of consumption will be studied from the protagonism of its social actors, analyzing various advertising strategies present in a graphic publication of that time: El Hogar. The purpose is to

¹ El presente trabajo es una adaptación de una ponencia presentada anteriormente, desarrollada en el marco de las Jornadas Interescuelas/Departamento de Historia y Centros de Estudios Históricos de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, los días 9,10 y 11 de agosto de 2017. Agradezco a mi directora de tesis, la Dra. María Estela Spinelli, por su acompañamiento y consejo, a los coordinadores de la mesa temática, Dra. Silvana Gómez y al Dr. Ronen Man y a la relatora del bloque, Dra. Mónica Blanco, por los aportes realizados.

try to explain the transformation of popular classes into mass consumers and participants of consumer spaces and practices that they had barely enjoyed prior to the Peronist government, taking into account the particularities and similarities presented by consumption patterns in different spaces and how they were manifested in this graphic means that, as a historical source, synthesizes discourses legitimized socially, contributing to the construction of spaces of sociability and profoundly new subjectivities.

Keywords: Consumption; Advertising; El Hogar; First Peronism; Consumer culture

Introducción

Normalmente el Primer Peronismo es recordado tanto por la persecución del ideal de pleno empleo, el aumento de los salarios reales, un profundo cambio distributivo, y la democratización de los bienes y del entretenimiento -debido, en parte, al sobrante de divisas luego de la inmediata posguerra-, como por la incorporación de los sectores populares a dicha democratización propuesta en las políticas impulsadas desde el Estado, evidentes en el aumento del poder de compra de este estrato social y en el ingreso y participación de los mismos en el 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-. Sin desconocer que las condiciones del mercado internacional y el plan de acción a desarrollar eran imprecisos, hace ya tiempo la historiografía ha mostrado que las políticas económicas y sociales del gobierno peronista tuvieron profundas implicancias, de impacto positivo tanto en la reactivación propiamente dicha como en el arsenal de instrumentos disponibles, al menos durante el trienio 1946-1948. Sin embargo, -a excepción de algunos trabajos recientes²-, nos encontramos ante una temática poco explorada cuando se hace referencia a la incorporación al consumo masivo de los sectores populares en la Argentina durante el período 1946-1955 -cuestión que parece asombrosa debido a que fue unas de las transformaciones más profundas y perdurables en la calidad de vida de los sectores trabajadores urbanos que el Primer Peronismo introdujo- y específicamente a la nueva cultura comercial que puede observarse plasmada en la publicidad del período y a la redefinición y consolidación del rol del Estado en tanto mediador entre productores, agentes publicitarios y consumidores como un modo de gestión gubernamental claramente identificable dentro del

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.

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

tipo de dominación racional con administración burocrática de Weber³ y con una visión sociológica dentro del paradigma de la distinción realizado por Featherstone⁴, la cual indica que acceder a los bienes significa determinar una posición social que nos vincula y diferencia con los demás, que sin ser una cuestión totalmente novedosa, adquirió un vigor inusitado en dicho período.

Mediante esta investigación proponemos analizar el consumo de los sectores populares durante el llamado Primer Peronismo 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 denominada *democratización del bienestar*⁵, a la vez que provocó un crecimiento exponencial, cualitativo y cuantitativo del consumo.

Planteado el tratamiento que el consumo masivo ha recibido desde la historiografía y las particularidades que un estudio de dicha magnitud reviste, nuestros interrogantes pueden sintetizarse de la siguiente manera: ¿La inclusión económica de vastos sectores sociales a mediados de la década de 1940 permitió el surgimiento de un mercado realmente masivo y permitió transformar la manera en que anunciantes y publicitarios definían al consumidor? ¿En qué medida el avance de la cultura de masas y el igualitarismo social se vieron plasmados en la iconografía y las estrategias publicitarias de dicho período? ¿Los consumidores obreros fueron una fuerza social modernizadora que modeló una nueva cultura comercial a la vez que el Estado redefinió su rol en tanto árbitro entre consumidores y empresas? Esto implicaría reexaminar las formas diferenciales en que el consumo impacta en los distintos sectores sociales así como en la supervivencia de ciertas prácticas arraigadas en los hábitos y por lo tanto, capaces de convivir con prácticas intervencionistas materializadas en los controles de precios, las requisas, las donaciones compulsivas y la lucha contra el agio introducidas por las nuevas políticas del Primer Peronismo. 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.⁶ En

³ Weber, Max, *Economía y Sociedad*, FCE, México, 1984, pp. 170-174.

⁴ Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE, Gran Bretaña, 2007, pp. 13-18.

⁵ Torre, Juan Carlos; Pastoriza, Elisa, "La democratización del bienestar", en Torre, Juan Carlos (ed.), *Nueva Historia Argentina*, Sudamericana, Buenos Aires, 2002, tomo VIII.

⁶ Ver Milanesio, Natalia, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 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*, Eduntref, Buenos Aires, 2003.



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 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.

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

Siguiendo a Raymond Williams, en una de sus primeras acepciones el término consumo se relacionaba con los conceptos de *destruir, gastar, dilapidar, agotar*, lo cual contrastaba claramente con el acento productivista del período industrialista de los siglos XIX y XX. Debido a ello, el término consumo quedó ligado a la idea semántica de trabajo duro y disciplinado, es decir, representaba una derivación del trabajo, un concepto auxiliar de una economía ligada a la producción de bienes para alimentar la escasez de ellos. El consumo debía ser disciplinado, respetable y discreto en respuesta al trabajo disciplinado que lo permite.⁷

Sin embargo, con la aparición de nuevos actores sociales en ascenso, esta consideración subordinada del consumo al trabajo comenzó a ser cuestionada para desempeñar un lugar central y dominante en la cultura del siglo XX. De esta manera, el consumo pasó a ocupar un primer plano, aunque nuevamente relacionado con conceptos tales como *exceso y desorden*; conceptos ciertamente negativos. Douglas e Isherwood, comparten dicho cuestionamiento, sosteniendo que

“... la idea misma de consumo debe ser colocada en la base del proceso social, y no considerarla simplemente un resultado o un objetivo del trabajo. El consumo tiene que ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo.”⁸

Por su parte, Featherstone argumenta que

“... es importante centrarse en la cuestión de la creciente importancia de la cultura del consumo y no sólo considerar el consumo como una

⁷ Williams, Raymond, *Sociología de la cultura*, Paidós, Barcelona, 1994. Se sugiere ver del mismo autor *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona, 1980; *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*, Verso, Londres, 1989; y *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2008.

⁸ Douglas, Mary; Isherwood, Baron, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México, 1990, p. 18.

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

derivación sin problemas de la producción. [...]. Esto también ha dado lugar a un creciente interés en la conceptualización de las preguntas del deseo y el placer y en las satisfacciones emocionales y estéticas derivadas de las experiencias de los consumidores, no sólo en términos de una lógica de manipulación psicológica”.⁹

En consecuencia, Featherstone agrupa a la cultura de consumo en tres visiones bien diferenciadas: 1) una *visión mercantil*, la cual indica que dicha cultura es generada por la expansión de la producción capitalista en donde existen mayores bienes que requieren de consumo. Se privilegia la idea de cantidad y del valor de cambio por sobre la idea de las cualidades culturales de los bienes. *Paradigma Mercantil*; 2) una *visión sociológica*, la cual indica que acceder a los bienes significa determinar una posición social que nos vincula y diferencia con los demás. *Paradigma de la Distinción*; 3) una *visión individualizante*, la cual relaciona al consumo con la experimentación de placeres emocionales y estéticos de carácter personal. *Paradigma de la Individualización*.¹⁰

Con respecto a nuestro período histórico propuesto para análisis, es la visión sociológica la que aparenta representar con mayor nitidez el comportamiento de la cultura de masas de mitad del siglo XX, en donde el acceso a diferentes bienes significaba pertenecer a una determinada posición social. Debido a ello, 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 misma en la vía pública -la cual comenzó a desarrollarse con ascendente vertiginosidad durante el gobierno peronista-, implementando un mensaje sencillo, colocando énfasis en la calidad y el precio de los productos por sobre el prestigio adquirido -a diferencia de décadas anteriores y en relación a las políticas de legislación peronistas en materia alimenticia, de salubridad, precios entre otras-¹¹ y siguiendo el proceso de urbanización, en un contexto donde la vida cotidiana era cada vez más ajetreada.¹² 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

⁹ Featherstone, Mike, *op. cit.*, p. 13 (traducción nuestra).

¹⁰ *Ibidem.*, *op. cit.* También se recomienda ver García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México, 1995.

¹¹ Para una lectura detallada en relación a dichas políticas legislativas durante el Primer Peronismo y sus diferencias con las décadas previas, se sugiere revisar los trabajos de Alzugaray, R.A., *Ramón Carrillo, el fundador del sanitarismo nacional*, tomo I-II, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1988; Arcondo, Aníbal, *Historia de la alimentación en la Argentina. Desde sus orígenes hasta 1920*, Ferreyra Editor, Córdoba, 2002; Ferreres, Orlando, “Precios, salarios y ocupación”, en *Dos siglos de economía argentina (1810-2010)*, El Ateneo, Buenos Aires, 2010; Milanesio, Natalia, *op. cit.*, 2014.

¹² 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.

publicidades dejan de contener información sobre los productos y ceden lugar a la exposición de imágenes sobre estilos de vida relacionados con esos productos.¹³ Esto es lo que ocurrió a partir de la segunda mitad de la década de 1940, cuando las publicidades en la vía pública reflejaron el avance de la cultura de masas.

Por otra parte, el término cultura de consumo subraya el hecho de que el mundo de los bienes nos permite comprender la sociedad no sólo a partir de la dimensión productiva de la economía sino esencialmente de su dimensión cultural, es decir, a partir de la simbolización de bienes y servicios. La economía capitalista se ha regido desde el siglo XIX con dos conceptos enunciados por Karl Marx: valor de uso y valor de cambio. Marx sostenía que la mercancía tenía un valor de uso, funcional. Es decir, el valor que la cosa en sí tiene en relación al uso que se le otorgará a partir de las necesidades naturales de quien la consume. Luego, el capitalismo industrial transformó ese valor de uso en valor de cambio, es decir, le asignó a la mercancía un valor adicional que consistía en el trabajo socialmente necesario para producir el bien.¹⁴ Sin embargo, ya se ha abandonado la idea de ver a los bienes meramente como elementos útiles que tiene un valor de uso y un valor de cambio. Para poder comprender esta cuestión debemos remitirnos a Jean Baudrillard, quien se ocupa de definir el “valor signo” de un bien o servicio. Baudrillard sostiene que ya no se intercambian mercancías por su valor de uso o valor de cambio, sino por su “valor signo”. Éste hace referencia a lo que significa ese bien para quien lo compra, el cual no tiene relación con su utilidad material o con su costo sino con la posibilidad de los bienes en ser comunicadores de un significado, de satisfacer una motivación, una emoción, una vivencia, una sensación, un gusto, una identidad. De esta manera, la visión materialista da lugar a la visión de la cultura de consumo.

“Un análisis de la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos, de acuerdo con las diversas clases o categorías, tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del ‘consumo’, subyacente hoy a todo conocimiento operativo de los objetos. Este doble análisis –el de la función social distintiva de los objetos y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona- debe basarse en una condición previa absoluta: la superación de una visión espontánea de los objetos en términos de necesidad, de la hipótesis de la prioridad de su valor de uso. [...]. Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de la prestación social y de la significación.”¹⁵

Las personas ya no consumen bienes por sus características materiales sino por los significados que cada consumidor extrae de la posesión de la

¹³ Featherstone, Mike, op. cit.

¹⁴ Marx, Karl, *La acumulación originaria del capital*, Grijalbo, México, 1984.

¹⁵ Baudrillard, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, Madrid, 1986, pp. 1-2. Se sugiere ver del mismo autor *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid, 2009; *La génesis ideológica de las necesidades*, Anagrama, Barcelona, 1976.

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

mercancía. Es en esta cultura de consumo donde las distinciones y jerarquías tradicionales se derrumban. Aquí, la cultura de consumo puede ser vista como una parte más del proceso de democratización de la sociedad, ya que por primera vez los sectores de menores ingresos son capaces de emular a los de mayores ingresos -dentro de las limitaciones materiales- en sus prácticas culturales y en sus consumos. Por un lado, la emulación entre los diversos sectores sociales; por otro lado, la diferenciación y la individualización personal dentro de cada grupo. Ambas cuestiones forman parte de la misma dinámica de consumo. Retomando a Baudrillard,

“...esto puede llevarnos a considerar el consumo no por aquello por lo que se hace pasar: una gratificación individual generalizada, sino como un destino social que afecta a ciertos grupos o a ciertas clases en mayor medida que a otros, o por oposición a otros.”¹⁶

De acuerdo con lo postulado, nos centraremos en el consumo entendido como fenómeno multifacético que incluye prácticas tales como comprar, usar, exhibir, ostentar y desear, las cuales implican relaciones complejas entre los sujetos sociales y entre estos y los objetos. 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.

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 el estrato medio norteamericano¹⁷. 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. El estudio realizado por Natalia Milanesio sobre el

¹⁶ *Ibidem.*, op. cit., p. 4.

¹⁷ Ver Bauer, Arnold, *Good, Power, History: Latin America's Material Culture*, Cambridge University Press, Nueva York, 2001; Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988; Clunas, Craig, "Modernity Global and Local: Consumption and the Rise of the West", en *American Historical Review*, vol. 104, N° 5, diciembre 1999; Furbank, P. N., *Un placer inconfesable o la idea de clase social*, Paidós, Buenos Aires, 2005; Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires 1993; Simmel, Georg, "Fashion", en *The American Journal of Sociology*, vol. 62, N° 6, mayo 1957; Veblen, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa*, FCE, México, 1951.

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”.¹⁸

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. Una de ellas focaliza en la expansión de la educación donde dicha democratización permitió un alcance más amplio durante los años del Primer Peronismo.¹⁹ 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, siendo 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 Milanésio, 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”.²⁰

¹⁸ Milanésio, Natalia, op.cit. 2014, p.16.

¹⁹ 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.

²⁰ Milanésio, Natalia, op. cit., 2014, p. 134. Ver también Pastoriza, Elisa, *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*, Edhasa, Buenos Aires, 2011.

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

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

“...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.”²¹

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.”²²

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 averiguar si 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

²¹ 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.

²² *Ibidem*, op. cit. p.273.



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.

La Segunda Guerra Mundial y la consecuente crisis del mercado internacional coadyuvaron a la intensificación del proceso por sustitución de importaciones en las industrias textil y alimenticia, como también al desarrollo de nuevos sectores -siendo el de electrodomésticos un claro exponente-. El enfrentamiento armado posibilitó la exportación de bienes industriales argentinos que en algunos casos reemplazaron a los estadounidenses, sobre todo en los países limítrofes. Debido a ello, los sectores industriales y agroexportadores reconocieron el rol esencial del desarrollo industrial y la imperiosa necesidad de políticas estatales para afianzarlo en el período de posguerra, si bien las condiciones del mercado internacional y el plan de acción a desarrollar eran imprecisos. Con la llegada de Perón a la presidencia en 1946, las nuevas medidas de gobierno estuvieron orientadas al desarrollo de las industrias livianas, definiendo este proceso como la clave del bienestar social y la base para la conformación de la Nueva Argentina –socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana-. Con respecto a ello, el propio Perón sostuvo que:

“O conquistamos nuestro derecho a competir industrialmente con el resto de los países del mundo, por lo menos para satisfacer nuestras necesidades, o seremos siempre un país dependiente. Y al serlo, cada uno de los industriales, cada uno de nosotros, cada uno de los argentinos, pagará el tributo de esa dependencia, porque no se depende gratuitamente.”²³

Si el crecimiento industrial dependía del consumo interno, los altos salarios y el consiguiente aumento del poder de consumo de los sectores populares resultaban ser el motor de la “cadena de la prosperidad” del plan peronista de desarrollo industrial y pleno empleo: los sueldos altos incrementaban la demanda agregada y así se estimulaba la producción, a la vez que ésta impulsaba el aumento salarial. En 1951, Perón definía esta “cadena” argumentando que:

“Utilizamos un sistema distinto a todos los que se han usado en el mundo en épocas de crisis y necesidad. Cuando decían que había que hacer economía, les reducían los sueldos a los obreros. Nosotros dijimos: ¿Estamos pobres? Páguenle cinco veces más de lo que se les

²³ “Las industrias en el pensamiento vivo de Perón”, *Mundo Peronista*, año II, N° 31, 15 de octubre de 1952, p. 45.

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

pagaba antes. De ese modo se reactivó la economía y todo salió bien.”²⁴

Durante los primeros años del gobierno peronista, los salarios reales alcanzaron niveles elevados, en primer lugar entre los trabajadores industriales, sindicalizados y urbanos, y posteriormente, a medida que aumentó la sindicalización –el número de trabajadores agremiados se incrementó de 434.814 en 1946 a cerca de 2,5 millones en 1951-, a la mayoría de los asalariados. Entre 1946-1949, el salario real se intensificó el 62%, originando un aumento considerable del consumo y activando la “cadena de la prosperidad”.²⁵ Para el peronismo, en sus inicios, una remuneración justa no sólo debía permitir la satisfacción de las necesidades básicas, sino también garantizar un estilo de vida confortable que favoreciera la recreación y el esparcimiento de los sectores populares. Para ello, adaptó sus políticas económicas a las cambiantes condiciones de posguerra, logrando sostener elevados niveles de empleo, sustentar la producción de bienes de consumo masivo –entre ellos los derivados del sector alimenticio-, y evitar una devaluación que hubiese afectado de manera significativa el aumento del poder adquisitivo recientemente alcanzado por dichos sectores sociales.

En el trienio 1946-1948, el incremento de los precios en la Argentina se sostuvo a la par que el de los países más influyentes de América Latina -alrededor de un 15% anual-, los salarios reales se incrementaron un 40%, la participación de los asalariados en el ingreso total alcanzó un 40% y continuó en aumento hasta alcanzar un nivel del 47% en 1950. La tasa de crecimiento del consumo fue del 14% anual, por lo que el consumo total pasó del 81% del PBI en 1945 al 93% en 1948.²⁶ Esto ocurrió debido a una modificación radical en las cuentas externas. Entre 1945-1948, las ramas más beneficiadas de la industria comprendieron desde la elaboración de harinas, fideos, aceites, azúcar, vinos, confección de prendas de vestir, hasta electrodomésticos, manufacturas del caucho, los metales, la madera, e inversiones en energía construcción, transporte y comunicaciones. Las ventas de heladeras aumentaron un 218%, las de cocinas un 106%, las de calzado un 133%, las de indumentaria para “señoras y niños” un 125% y las indumentarias para hombre un 100%.²⁷ A partir de 1946, la política monetaria y crediticia fueron dos de las base fundamentales de la economía peronista, convirtiéndose en potentes pilares para el sostén de la industria. Más consumo y más inversiones significaron que

²⁴ “El salario en el pensamiento vivo de Perón”, *Mundo Peronista*, año II, N° 37, 15 de enero de 1953, p. 44.

²⁵ Gerchunoff, Pablo; Llach, Lucas, *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*, Ariel, Buenos Aires, 1998, p.181; Ross, Peter, “Justicia social: Una evaluación de los logros del Peronismo clásico”, en *Anuario del IEHS*, N° 8, Tandil, 1993, p. 114; Ferreres, Orlando, op.cit. pp. 555-590.

²⁶ Gerchunoff, Pablo; Antúnez, Damián, “De la bonanza peronista a la crisis de desarrollo”, en Torre, Juan Carlos, *Los años peronistas (1943-1955)*, Sudamericana, Buenos Aires, 2002, tomo 8, *Nueva Historia Argentina*, pp.145-146.

²⁷ Ibidem, op. cit., p.146.

las importaciones se sextuplicaron entre 1945-1948, siendo en este último año cuando se dejó de acumular reservas y se eliminó el superávit fiscal. En 1946, al tiempo que comenzaba sus actividades el IAPI, la nacionalización del Banco Central modificó sustancialmente su funcionamiento, convirtiéndolo en un instrumento fundamental de las políticas del gobierno peronista. La expansión del crédito a través de los redescuentos del Banco Central produjo una notable circulación de pesos. Sin embargo, luego de décadas de estabilidad, inflación moderada –que en algunos momentos puede llegar a considerarse deflación–, los precios comenzaron a desplazarse más vertiginosamente. Durante el segundo semestre de 1948 las reservas de oro cayeron, la inflación se aceleró y pasó a considerarse con creciente inquietud por parte del gobierno. A partir de 1949, los precios crecieron más que durante la crisis de 1890, las importaciones y exportaciones declinaron cerca de un tercio y permanecieron en ese nivel durante los cuatro años siguientes, poniendo fin al “período de asalto” considerado por Perón desde su llegada a la presidencia. Una sustancial disminución en el comercio obligó al gobierno peronista considerar mecanismos para reducir la demanda total generada sobre los recursos disponibles debido a sus políticas socioeconómicas. A partir de aquí, la economía argentina quedó atrapada en un constante proceso de marchas y contramarchas, debido a problemas en la balanza de pagos, de inflación interna, en el deterioro del comercio exterior, en las presiones de la excesiva demanda interna, todo lo cual posibilitó que la producción exportable disminuyera y la demanda interna se desviara de las inversiones fijas en maquinarias y equipos hacia el consumo personal y la construcción. Entre 1948-1952, la disponibilidad real de bienes y servicios disminuyó alrededor de un 6%, lo cual –unido a una política monetaria y fiscal que continuaba en expansión y a un sostenido aumento de los salarios– coadyuvó a impulsar una espiral inflacionaria que alcanzó su punto crítico entre los años 1951-1952, con aumentos del 37% en el índice del costo de vida y del 48% en los precios mayoristas.²⁸ Estos acontecimientos, sumados a las sequías de 1951-1952, evidenciaron la influencia que tuvo la crisis económica desatada a partir de 1949 en el consumo popular y convencieron a Perón de adoptar un programa de estricta austeridad económica en febrero de 1952, encabezado por el ministro de Economía Alfredo Gómez Morales. El espíritu de este programa quedó reseñado en palabras del propio Perón ante los delegados gremiales del Comité de la Unidad Sindical Latinoamericana:

“La economía justicialista establece que de la producción del país se satisface primero la necesidad de sus habitantes y solamente se vende lo que sobra; lo que sobra, nada más. Claro que aquí los muchachos, con esa teoría, cada día comen más y consumen más y, como consecuencia, cada día sobra menos. Pero han estado sumergidos, pobrecitos, durante cincuenta años; por eso yo les he dejado que

²⁸Mallon, R.; Sourrouille, J., “Formulación de la política económica en la Argentina: Antecedentes y experiencia, 1948-1970”, en Mallon, R.; Sourrouille, J., *La política económica en una sociedad conflictiva*, Amorrortu, Buenos Aires, 1973, pp. 21-23.

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

gastaran y que comieran y que derrocharan durante cinco años todo lo que quisieran; se hicieran el guardarropa que no tenían, se compraran las cositas que les gustaban, y se divirtieran también; que tomaran una botella cuando tuvieran ganas [...] pero, indudablemente, ahora empezamos a reordenar para no derrochar más...”²⁹

Este cambio de rumbo en la política económica requirió, por parte de Perón y su gabinete, una hábil manipulación de la coalición que originalmente se había manifestado en apoyo de un programa nacional-populista sustancialmente diferente.

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 aproximarnos a identificar 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.³⁰ Por su parte, hay que destacar que las fuentes primarias si bien son abundantes, han sido poco analizadas.³¹

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.

²⁹ Citado en Mallon, R.; Sourrouille, J., “Formulación de la política económica en la Argentina: Antecedentes y experiencia, 1948-1970”, en Mallon, R.; Sourrouille, J., *La política económica en una sociedad conflictiva*, Amorrortu, Buenos Aires, 1973, p. 23.

³⁰ 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 Milanese y Eduardo Elena.

³¹ 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: 06/11/2017]; 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*, Asociación Argentina de Editores de Revistas, Buenos Aires, 1995.



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 y privilegiando las imágenes para captar rápidamente la atención de los transeúntes en un contexto donde la vida cotidiana era cada vez más ajetreada. A través de los afiches a la vista de todos, del mensaje sencillo y del énfasis en la 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.³²

Para interpretar el curso de los acontecimientos que llevaron a la incorporación de los sectores populares al consumo masivo resulta de 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 actualidad 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 (...)”³³

³² Featherstone, Mike, op. cit.

³³ Eujanian, Alejandro, *Historia de revistas argentinas, 1900-1950. La conquista del público*, AAER, Buenos Aires, 1999, p. 95.

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

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-, se ha afirmado 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.”³⁴

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 Peronismo³⁵, 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 semanal³⁶ que respondió al proyecto editorial de Alberto M. Haynes³⁷ 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 sociales, fiestas, enlaces matrimoniales, vestimenta, viajes y lugares de veraneo de las familias de la elite porteña. Podemos inferir que los destinatarios y potenciales consumidores de dicha publicación pertenecían a los sectores medios y medio-altos de la sociedad argentina. Desde *El Hogar* se pretendía demostrar las “bondades” del

³⁴ Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas. Diarios, revistas y periodistas, (1920-1969)*, Emecé, Buenos Aires, 2005, p. 10.

³⁵ A excepción del artículo de Alejandra de Arce anteriormente citado.

³⁶ Había comenzado como publicación quincenal en 1904 bajo el nombre de *El Consejero del Hogar*.

³⁷ 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 multimedios 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 cooptado 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.

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. 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*”.³⁸ 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*”.³⁹ 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*”.⁴⁰ 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*”,⁴¹ 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 (...)*”.⁴² Esta presentación se haya acompañada del rostro de un hombre -rasurado, con una amplia sonrisa que quizás tuviera la intensión de emular la del propio Perón, cabello engominado, notándose a la altura del cuello los bordes de la camisa y el saco, posiblemente representando a un trabajador de cuello blanco- denotando felicidad al observar un plato que contenía dicho alimento. A su vez, 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 tricomía⁴³ 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 números.⁴⁴ 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

³⁸ *El Hogar*, año XLIV, 25 de junio de 1948, N° 2019, p.65.

³⁹ *El Hogar*, año XLV, 27 de mayo de 1949, N° 2063, s/n. Resaltado en el original.

⁴⁰ *Ibidem*. op. cit.

⁴¹ *El Hogar*, año XLVI, 13 de octubre de 1950, N° 2135, s/n.

⁴² *Ibidem*. op. cit.

⁴³ Procedimiento de estampación mediante tres colores: amarillo, azul y rojo, junto con tres clisés -uno para cada color-.

⁴⁴ A excepción de los números dedicados a festividades como la Navidad, Año Nuevo, Día de Reyes y Carnaval.

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

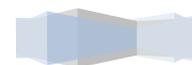
margen izquierdo. Ubicada en el centro de la misma, se puede observar la editorial que, en algunos casos, se encuentra refrendada bajo seudónimo y en otros, sin rúbrica, en donde se expresa la opinión de la revista en relación a diversos temas y debates de actualidad. Numerosas y variadas son las secciones 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 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 publicaban 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*”,⁴⁵ siendo *El Hogar* uno de los primeros en adherir⁴⁶ y dedicándole un número especial de homenaje al “*Gran Capitán*”.⁴⁷ 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.

⁴⁵ 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, Editorial La Ley, 1955, Buenos Aires, pp.359-360, resaltado nuestro.

⁴⁶ Recordemos que el emporio editorial Haynes ya había sido cooptado el año anterior al conglomerado de medios oficiales por Raúl Alejandro Apold, Subsecretario de Informaciones del gobierno peronista.

⁴⁷ *El Hogar*, año XLVI, 18 de agosto de 1950, N° 2127.



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*”⁴⁸ 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 Año Nuevo de 1954 y el especial de Navidad de 1955 que ascienden a \$5⁴⁹. 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 debido a la cooptación del emporio editorial Haynes al conglomerado de medios oficiales por parte de Raúl Alejandro Apold, Subsecretario de Informaciones del gobierno Peronista. 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*”⁵⁰ y “*Nuevos funcionarios*”⁵¹ -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, los cuales aparecen reflejados en las diversas publicidades que colmaban las páginas de *El Hogar*. Allí, es posible observar representados a trabajadores de cuello blanco, obreros y frecuentemente amas de casas, quienes, a través de dichas publicidades, manifestaban estilos de vida de los sectores populares y de éstos con los productos publicitados. 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. Se trataban de avisos clasificados en donde se ofertaban diversos productos -desde electrodomésticos, artículos de limpieza, alimentos y

⁴⁸ “*La cultura del mundo en ‘El Hogar’ de Buenos Aires*”, N° 1-54, en *El Hogar*, 1954-1955.

⁴⁹ *El Hogar*, año XLIX, 17 de diciembre de 1954, N° 2353; *El Hogar*, año LII, s/f, diciembre de 1955, N° 2402.

⁵⁰ *El Hogar*, año XLV, 18 de marzo de 1949, N° 2053, p.14.

⁵¹ *Ibidem. op. cit.*, pp. 28-29.

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

perfumería, hasta vestimenta, calzados e incluso ofertas laborales y cursos para aprender oficios manuales-. 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 lavandera: trabajadora, eficaz y económica*.⁵² 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.⁵³ 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!”⁵⁴, 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

⁵² *El Hogar*, año XLVI, 18 de agosto de 1950, N° 2092, p.89.

⁵³ *El Hogar*, año XLV, 22 de julio de 1949, N° 2071, contraportada.

⁵⁴ *El Hogar*, año XLIV, 23 de julio de 1948, N° 2023, s/p.



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 y privilegiando las imágenes para captar rápidamente la atención de los transeúntes en un contexto donde la vida cotidiana era cada vez más ajetreada.

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.

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. 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 desfase entre “los deseos” y “la realidad” -sobre todo a partir de la crisis económica iniciada 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

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

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.

Referencias bibliográficas

Fuentes primarias

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

El Hogar (1946-1955)

Mundo Peronista (1951-1955)

Bibliografía

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.

Baudrillard, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, Madrid, 1986.

Douglas, Mary; Isherwood, Baron, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México, 1990.

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.

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

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

Ferreres, Orlando, *Dos siglos de economía argentina (1810-2010)*, El Ateneo, Buenos Aires, 2010.

Gerchunoff, Pablo; Antúnez, Damián, "De la bonanza peronista a la crisis de desarrollo", en Torre, Juan Carlos, *Los años peronistas (1943-1955)*, Sudamericana, Buenos Aires, 2002, tomo 8, *Nueva Historia Argentina*.

Gerchunoff, Pablo; Llach, Lucas, *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*, Ariel, Buenos Aires, 1998.

James, Daniel, *Resistencia e integración. El peronismo y la clase trabajadora argentina (1946-1976)*, Sudamericana, Buenos Aires, 1990 (1° edic. Cambridge University Press, 1988).

Mallon, R.; Sourrouille, J., *La política económica en una sociedad conflictiva*, Amorrortu, Buenos Aires, 1973.

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

Murmis, Miguel Ángel, Portantiero, Juan Carlos, *Estudio sobre los orígenes del peronismo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1974.

Ross, Peter, "Justicia social: Una evaluación de los logros del Peronismo clásico", en *Anuario del IEHS*, N° 8, Tandil, 1993.

Rougier, Marcelo, *La economía del peronismo. Una perspectiva histórica*, Random House Mondadori-Sudamericana, Buenos Aires, 2012.

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)*, Emecé, Buenos Aires, 2005.

Williams, Raymond, *Sociología de la cultura*, Paidós, Barcelona, 1994.

Recibido con pedido de publicación 01/09/2017

Aceptado para publicación 15/11/2017

Versión definitiva 04/12/2017