

La transformación de la vida cotidiana: la evolución de los bienes durables en Argentina, 1920-1970²⁸

Fernando Rocchi

Universidad Torcuato Di Tella, Argentina

<https://doi.org/10.7440/histcrit84.2022.02>

Recepción: 24 de marzo de 2021 / Aceptación: 17 de mayo de 2021 / Modificación: 27 de septiembre de 2021

Cómo citar: Rocchi, Fernando. “La transformación de la vida cotidiana: La evolución de los bienes durables en Argentina, 1920-1970”. *Historia Crítica*, n.º 84 (2022): 29-55, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit84.2022.02>

Resumen. Objetivo/Contexto: El artículo se centra en la evolución del consumo de bienes durables (heladeras eléctricas y cocinas a gas) —que constituyen electrodomésticos para uso del hogar—, y de bienes para el entretenimiento que gastan tiempo (autos y radios) en Argentina durante el periodo 1920-1970. Se investiga sobre los actores sociales de este proceso, atendiendo a la interacción entre los mismos y el consumo de bienes. A continuación, se analizan las razones del éxito de los bienes para el entretenimiento y su posterior ralentización entre las décadas de 1920 y 1940 y de las razones técnicas entabladas en la masificación de los electrodomésticos por la reducción en el precio de la electricidad y el gas. Finalmente, se estudian las razones del avance de los electrodomésticos con la estrategia de las empresas. **Metodología:** Se investiga en la información cuantitativa relativa a la producción, la oferta y la demanda de los bienes durables estudiados a la luz de fuentes de diverso tipo (visuales, demográficas, así como sucesiones y reportajes de prensa) en las que quedó evidencia sobre las expectativas, los gustos y las transformaciones de las clases medias argentinas, así como los distintos tipos de relaciones que sus integrantes establecieron con vehículos, aparatos eléctricos y a gas en la época que cubre este trabajo. **Originalidad:** Este artículo establece que la ampliación de las clases medias, que permitió un aumento en la demanda y que llevó a transformar la industria y la actividad productiva local, fue la que, a su vez, contribuyó a afianzar la idea de que el bienestar estaba asociado directamente con la posesión de bienes durables que hacían más cómoda la vida en el hogar. Las relaciones establecidas entre consumo y ascenso de las clases medias consolidaron y transformaron la industria y se volvieron factores decisivos en la cultura del consumo. **Conclusiones:** El análisis de la evolución del consumo de bienes durables muestra cómo se desarrollaron las estrategias en la esfera de la oferta y la demanda de tales artículos, evidenciando la interacción entre los actores sociales y dichos bienes en el periodo estudiado. Como conclusión, se puede ver que tal interacción permitió un cambio en el estilo de vida de los argentinos durante el periodo analizado.

Palabras clave: Argentina, consumo de bienes, historia social, siglo xx, sociedad de consumo.

The transformation of everyday life: The evolution of durable goods in Argentina, 1920-1970

Abstract. Objective/Context: This article focuses on the evolution of the consumption of durable goods (electric refrigerators and gas stoves)—appliances for household use that save time—and entertainment goods to occupy spare time (cars and radios) in Argentina during the 1920-1970 period. It studies the social actors of this process, considering the interaction between them and the consumption of goods. Next, it

²⁸ Este artículo se deriva de la investigación sobre la evolución del consumo en Argentina, financiada por la Universidad Torcuato Di Tella. Agradezco los comentarios de Cecilia Allemandi, Mirta Zaida Lobato, Inés Pérez y a los tres evaluadores anónimos de la revista.

analyzes the reasons for the success of entertainment goods and their subsequent slowdown between the 1920s and 1940s, as well as the technical reasons for the mass use of household appliances due to a reduction in electricity and gas prices. **Methodology:** The analysis of quantitative information on the production, supply, and demand of durable goods using diverse sources (visual, demographic, as well as successions and press reports) offers insight on the expectations, tastes, and transformations of the Argentine middle classes, as well as different types of relationships their members established with vehicles and electrical and gas appliances during the study period. **Originality:** This article suggests that the expansion of middle classes allowed an increase in demand that led to the transformation of the industry, and local productive activity, in turn, contributed to consolidating the idea that well-being was directly associated with the possession of durable goods that made life at home more comfortable. The relations established between consumption and the rise of the middle classes consolidated and transformed the industry and became decisive factors in the culture of consumption. **Conclusions:** The analysis of the evolution of durable goods consumption shows how different strategies were developed in the supply and demand of such items and evidences an interaction between the social actors of the period and the consumption of the studied goods. As a conclusion, it can be stated that such interaction allowed a change in the lifestyle of Argentines during the period analyzed.

Keywords: Argentina, consumer society, consumption of goods, social history, twentieth century.

A transformação da vida cotidiana: a evolução dos bens duráveis na Argentina, 1920-1970

Resumo. Objetivo/contexto: este artigo está centralizado na evolução do consumo de bens duráveis (geladeiras elétricas e fogões a gás), eletrodomésticos para o uso doméstico que economizam tempo, e dos bens para o entretenimento que gastam o tempo (automóveis e rádios) na Argentina entre 1920 e 1970. A pesquisa é sobre os atores sociais desse processo, atendendo a interação entre eles e o consumo de bens. A seguir, são analisadas as razões do sucesso dos bens para o entretenimento e sua posterior desaceleração durante as décadas de 1920 e 1940, e das razões técnicas estabelecidas na massificação dos eletrodomésticos pela redução no preço da eletricidade e do gás. Finalmente, são estudadas as razões do avanço dos eletrodomésticos com a estratégia das empresas. **Metodologia:** pesquisa com base em informações quantitativas relativas à produção, à oferta e à demanda dos bens duráveis estudados à luz de fontes diversas (visuais, demográficas, acontecimentos e reportagens de imprensa) nas quais se evidenciaram expectativas, gostos e transformações das classes médias argentinas, bem como os diferentes tipos de relações que seus integrantes estabeleceram com veículos, aparelhos elétricos e a gás no período estudado. **Originalidade:** este artigo estabelece que a ampliação das classes médias que permitiu o aumento na procura que levou à transformação da indústria e da atividade produtiva local a que, por sua vez, contribuiu para consolidar a ideia de que o bem-estar estava associado diretamente com a posse de bens duráveis que tornavam a vida mais confortável no lar. As relações estabelecidas entre consumo e ascensão das classes médias consolidaram e transformaram a indústria e se tornaram fatores decisivos na cultura do consumo. **Conclusões:** a análise da evolução do consumo de bens duráveis mostra como foram sendo desenvolvidas as estratégias na esfera da oferta e da demanda de tais produtos, o que evidencia a interação entre os atores sociais do período e o consumo dos bens estudados. Como conclusão, pode ser visto que essa interação permitiu uma mudança no estilo de vida dos argentinos durante o período analisado.

Palavras-chave: Argentina, consumo de bens, história social, século xx, sociedade de consumo.

Introducción

El 20 de septiembre de 1956 se estrenó la película *Cubitos de hielo*, con Pepe Cibrián y Ana María Campoy como la pareja protagonista. Esta comedia de enredos describía los avatares de la introducción de un artículo para el hogar en una familia de clase media: una heladera eléctrica. La serie de embrollos se desarrollaba por las resistencias que generaba —entre los integrantes del grupo que habitaba el departamento— la compra que hizo el jefe del hogar de un aparato que parecía extraño a las costumbres cotidianas (el resto de la familia prefería otros artefactos). Quizá, esta película resulta reveladora a la hora de estudiar las costumbres cotidianas de una familia argentina, aun cuando haya pasado sin especial importancia en la historia del cine local. Lo más destacado es la fecha en la cual se desarrolla: estamos en medio de un proceso en el cual la heladera eléctrica se estaba convirtiendo en un bien cada vez más demandado, que había alcanzado niveles importantes de consumo durante el peronismo, pero que recién en la década de 1960 se convertiría en un artículo popular de consumo masivo.

En la década de 1920, Argentina era uno de los más grandes importadores per cápita del mundo de automóviles, radios y celuloide cinematográfico, casi todo de procedencia estadounidense. Sin embargo, la cantidad de heladeras eléctricas, lavarropas y aspiradoras que Argentina compraba era muy baja. El problema no parecía residir en el fabricante de estos productos: Estados Unidos se había lanzado a la producción en masa de dichos bienes, de tal manera que en 1935 un tercio de los hogares de ese país poseían heladeras eléctricas, mientras que la mitad contaban con lavarropas y aspiradoras. Era lógico que Estados Unidos pretendiera vender estos prometedores “bienes nuevos” al exterior; no obstante, Argentina casi no los compraba, lo que generaba sorpresa por parte de los agentes comerciales estadounidenses.

Las disciplinas que estudian el uso de artefactos para el hogar, se distinguen dos categorías de productos. La primera son los bienes “ahorradores de tiempo” (*time saving*), comúnmente conocidos como electrodomésticos, que reducen el periodo requerido para completar una tarea doméstica específica —por ejemplo, una heladera eléctrica ahorra horas en compras diarias, mientras que una cocina a gas disminuye el tiempo de cocción de los alimentos— y, asimismo, liberan horas para tener tiempo libre o realizar alguna tarea hogareña, como el cuidado de los niños. La otra clase de productos son los “gastadores de tiempo” (*time spending*) o bienes para el entretenimiento que requieren horas adicionales para producir satisfacción —como la radio, las películas y la televisión—. Si las mercancías que ahorran tiempo lo aumentan para un uso discrecional, los bienes que gastan el tiempo mejoran la percepción de la calidad de vida a costa de emplear más horas en actividades recreativas. Los automóviles, por su parte, se encuentran en una categoría intermedia: si bien pueden ahorrar tiempo en la duración de un viaje en contraste con el transporte público, aumentan la cantidad de horas dedicadas al esparcimiento por la posibilidad del paseo, lo que los inclina hacia los productos gastadores de tiempo, especialmente en países donde los sistemas de transporte son eficientes¹. El problema que intrigaba a los estadounidenses que expandían sus ventas de “artículos nuevos” en Argentina se resumía en lo siguiente: se producía una alta demanda de importación de bienes gastadores de tiempo —incluyendo al automóvil en este grupo—, mientras que era muy escasa la de los productos ahorradores de tiempo, un tema que desarrollaremos más adelante.

1 Sharon Y. Nickols y Karen D. Fox, “Buying Time and Saving Time. Strategies for Managing Household Production”, *Journal of Consumer Research* 10, n.º 2 (1983): 199-200, doi: <https://doi.org/10.1086/208959>

En este orden de ideas, este artículo estudia la evolución del consumo de cuatro bienes durables desde la década de 1920 hasta la década de 1970: dos electrodomésticos para el trabajo del hogar (heladeras eléctricas y cocinas a gas) y dos bienes para el entretenimiento (automóviles y radios). El estudio de los cambios ocurridos en el uso de estos bienes es una vía de entrada privilegiada para el análisis de las transformaciones en la sociedad argentina (y de las familias en particular) porque, en parte, estos bienes las modelaron, tanto en un sentido económico como simbólico. Con ese objetivo, se explora la articulación entre producción, comercialización y demanda de bienes, en diálogo y contraste con la historiografía disponible. En primer lugar, se investigan los actores sociales que permitieron este consumo, principalmente integrantes de las clases medias, un grupo heterogéneo compuesto por sectores populares en ascenso, aristócratas en caída y empleados y profesionales de siempre, aunque todos unidos por un ansia profunda por consumir bienes, que va más allá de la comida y la vestimenta. En segundo lugar, se indaga en las razones técnicas que permitieron el avance de los electrodomésticos. En tercer lugar, se estudia la demanda de bienes ahorradores de tiempo a partir de los años treinta, aun cuando experimentarán su boom en los años sesenta, donde la heladera eléctrica, la alimentada con energía combustible del kerosene y las cocinas a gas se convierten en los ejemplos más sobresalientes. Finalmente, se analiza el consumo de bienes gastadores de tiempo, tomando como ejemplo los automóviles en la década de 1920 (que tendrán un boom en la de 1960) y las radios, que crecen en los años treinta.

Los estudios de consumo han proliferado en los últimos años en áreas como las condiciones de la vida material, la alimentación, la cocina, el ocio, la comercialización, los estudios de género, la ciudadanía del consumidor, la sociedad de consumo y la publicidad². El estudio del consumidor

2 Para las condiciones de la vida material véase Beatriz Moreyra, *Estado, mercado y sociedad Córdoba 1820-1950*, t. 1 y 2 (Córdoba: Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos A. Segreti”, 2000-2001); para la alimentación véase Fernando Remedi, *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930* (Córdoba: Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos A. Segreti”, 2006) y “Modernidad alimentaria y afrancesamiento. Ciudad de Córdoba (Argentina) en el tránsito del siglo XIX al XX”, *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 71-92, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.04>; para la cocina véase Paula Caldo, *Mujeres cocineras. Hacia una historia sociocultural de la cocina, Argentina a fines del siglo XIX y primera mitad del XX* (Rosario: Prohistoria, 2009); para el ocio véase Elisa Pastoriza y Juan Carlos Torre, *Mar del Plata. Un sueño de los argentinos* (Buenos Aires: Edhasa, 2020); para la comercialización véase Andrea Lluch (editora), *Las manos visibles del mercado: intermediarios y consumidores en la Argentina (siglos XIX y XX)* (Rosario: Prohistoria, 2015); para los estudios de género véase Natalia Milanesio, “The Guardian Angels of the Domestic Economy: Housewives’ Responsible Consumption in Peronist Argentina”, *Journal of Women’s History* XVIII, n.º 3 (2006): 91-117, doi: <https://doi.org/10.1353/jowh.2006.0044>; Katharine French-Fuller, “The Woman Who Works Does Not Create Any Social Problems: Women, Work, and Consumerism in 1960s Argentina”, ponencia presentada en el 125th Annual Meeting American Historical Association, Boston, 6 al 9 de enero de 2011; para la sociedad de consumo y la publicidad véase Ricardo Salvatore, “Yankee Advertising in Buenos Aires: Reflections on Americanization”, *Interventions: international Journal of Postcolonial Studies* 7, n.º 2 (2005): 216-235, doi: <https://doi.org/10.1080/13698910500146773>, Fernando Rocchi, “A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920”, *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 26, n.º 2 (2016): 45-76 y “La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930”, *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 63-114, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.05>; para la ciudadanía del consumidor véase Eduardo Elena, *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption* (Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011), Pablo Pryluka, “Growing Consumer Rights in Neoliberal Times: The Top-Down Origins of Consumer Organizations in Argentina Between 1978 and 1993”, *Journal of Historical Research in Marketing* 7, n.º 3 (2015): 373-388, doi: <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2014-0031> y “Políticas antiinflacionarias y la educación de los consumidores durante la última dictadura en Argentina”, *H-Industria* 18, n.º 10 (2016): 106-127.

resulta esencial para la “nueva” historia del capitalismo en términos del desarrollo del consumo y del comportamiento de las clases medias³. Tal ha sido el crecimiento en estas investigaciones que han dado lugar a estados de la cuestión sobre el tema⁴. La bibliografía sobre la evolución de las transformaciones hogareñas, en relación con los artículos para el hogar a partir de 1940, es importante por los logros alcanzados y la calidad de la investigación y en lo sugestivo de las hipótesis planteadas, que merece una mención aparte. Algunos ejemplos sobresalientes de esta nueva historiografía, que entablan relaciones entre sociabilidad y consumo y los cambios que se producen en la estructura de relaciones de las familias, son los trabajos de Inés Pérez sobre las consecuencias sociales de la tecnificación del hogar y los de Natalia Milanesio en la democratización del consumo de estos bienes durante el peronismo⁵.

El debate sobre la formación de las clases medias en Argentina también ha crecido en los últimos años. Para algunos investigadores se ha creado un sentimiento de identidad durante un proceso lento en el siglo xx, en un inicio frente a la aristocracia y posteriormente en oposición a la clase obrera⁶. Para otros se ha formado un doble proceso de autoconciencia como grupo, además de la capacidad para copiar a los estratos superiores, lo que evitó una alianza entre los sectores medios y los populares⁷. Unos últimos sugieren que las clases medias han sido portadoras de valores —como la exaltación del trabajo, la morfología familiar y el consumo—, que produjeron una cultura propia y que se defendieron con orgullo de la clase alta, mientras sostenían una relación mucho más porosa con la clase obrera⁸.

Este artículo avanza sobre los estudios de consumo con una estrategia diferente, que resulta de estudiar la interacción entre la oferta y la demanda con una visión puesta en el largo plazo. De tal manera, se despliega sobre un terreno inexplorado, que toma en cuenta la esfera de producción en consonancia con la de comercialización y la de demanda. Al estudiar la relación entre consumo y actores sociales del proceso, se indaga en la conformación de grupos sociales que van definiendo sus identidades según la compra de ciertos bienes, desde los dedicados al entretenimiento (gastadores de tiempo) hasta los electrodomésticos para uso del hogar (ahorradores de tiempo), que le dan un perfil diferenciado en el conjunto de la población y los transforman en actores de un proceso complejo de interacción social. La hipótesis general es que el consumo de

3 Michael Zakim y Gary J. Kornblith, *Capitalism Takes Command: The Social Transformation of Nineteenth Century America* (Chicago: The University of Chicago Press, 2012).

4 Inés Pérez, “Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica”, *Avances del Cesor* XII n.º 13 (2015): 97-106 y “Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo xx”, *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 29-48, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02>; y Fernando Rocchi, “Consumption in Latin America”, *Oxford Handbooks Online. Scholarly Research Reviews* (2016): s/p, doi: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935369.013.14>

5 Inés Pérez, *El hogar tecnificado: familias, género y vida cotidiana* (Buenos Aires: Biblos, 2012); Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2014).

6 Enrique Garguin, “‘Los argentinos descendemos de los barcos’: The Racial Articulation of Middle Class Identity in Argentina (1920-1960)”, *Latin American and Caribbean Studies* 2, n.º 2 (2007): 162-173, doi: <https://doi.org/10.1080/17442220701489563>

7 Ezequiel Adamovsky, *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003* (Buenos Aires: Planeta, 2009), 122-133.

8 Roy Hora y Leandro Losada, “Clases altas y medias en la Argentina, 1880-1930. Notas para una agenda de investigación”, *Desarrollo Económico* 50, n.º 200 (2011): 617-620.

artículos ahorradores y gastadores de tiempo jugó un papel crucial en la conducta del consumidor de clases medias convirtiéndolos en objetos primordiales de la vida cotidiana.

1. Los actores sociales del consumo

Cualquiera que haya sido el monto de los gastos (o las ventas) de bienes electrodomésticos y para el entretenimiento por parte de las familias de la alta sociedad, estos por sí mismos no podrían explicar la gran expansión de los consumos de artefactos modernos. Dirigir la atención a las pautas de consumo de los estratos más bajos de la pirámide social en los años veinte y treinta tampoco nos esclarece el fenómeno que tenemos por delante. Para identificar quiénes fueron los actores principales, hay que introducir en esta reconstrucción a las clases medias. Esto presenta la dificultad para arribar a una definición de sus componentes, trabajadores con ingresos y profesiones diferentes, así como de los debates alrededor de su identidad social que han ocupado a los estudios históricos, sociológicos y antropológicos y que tienen una frontera porosa con los sectores populares⁹.

De esta manera, el consumo de las clases medias fue crucial en iniciar y sostener la producción en masa de artículos para el hogar. El primer censo que indaga sobre el ingreso nacional, en 1914, mostró —en las estimaciones no siempre precisas de Alejandro Bunge— que los menos pudientes comprendían el 55% de la población total y participaban del 30% del ingreso. Los más ricos comprendían el 0,36% y representaban el 11% de la riqueza total. Aquellos a los que podríamos llamar clases medias conformaban el 39% de la población y daban cuenta del 42% del ingreso¹⁰.

El concepto de clases medias adquirió un significado social específico en 1916 con la llegada al poder del radicalismo, un partido con una amplia base popular. El número de sus integrantes aumentó dramáticamente con el incremento del salario real en la década de 1920, de manera paralela al apoyo electoral a la Unión Cívica Radical. Por otra parte, el discurso de clase media comenzó a convivir con el obrerista y el activismo del partido gobernante, iniciado con el congelamiento de los alquileres urbanos en 1921. La propaganda radical a favor de la candidatura presidencial del radical Hipólito Yrigoyen en 1928 fue bastante clara. En una película de campaña, realizada por la empresa cinematográfica Valle, el mensaje se dirigía a dos sectores: los obreros, quienes trabajaban en fábricas, y “la clase media, hermana del obrero en el sufrimiento y en la fuerza productiva”, representada por un grupo que trabajaba en oficinas¹¹.

Si bien la crisis de 1930 inauguró una década signada por un estancamiento —después de una caída inicial— de los salarios reales, las víctimas fueron los obreros y no las clases medias, las cuales se mantuvieron e incrementaron los números del consumo¹². Por ejemplo, como han mostrado Elisa Pastoriza y Juan Carlos Torre, las clases medias invadieron espacios que se suponían eran monopolio de la aristocracia, como la ciudad balnearia de Mar del Plata, casi desde el comienzo de

9 Isabella Cosse, “Las clases medias en la historia reciente latinoamericana”, en *Contemporánea. Historia y problemas del siglo xx* 5 n.º 5 (2014): 13-20; Sergio Eduardo Visacovsky y Enrique Garguin (compiladores), *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos* (Buenos Aires: Antropofagia, 2009).

10 Alejandro Bunge, “Censo de 1914”, *Revista de Economía Argentina* n.º 1 (1918): 79.

11 Instituto Nacional Yrigoyeniano, “La obra del gobierno radical 1916-1922 (Presidencia Hipólito Yrigoyen)”, video de YouTube, 39:34, publicado el 28 de abril de 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=NimQvw8kjk&t=1523s>

12 Roy Hora, “Repercusiones de la gran depresión en la sociedad argentina”, en *La gran depresión en América Latina*, coordinado por Paulo Drinot y Alan Knight (Ciudad de México: FCE, 2015), 57.

su expansión¹³. Estos ‘nuevos veraneantes’, que se volvieron visibles en la primera década del siglo xx, produjeron la indignación de los antiguos habitantes, en una tendencia que no hacía sino crecer. En la temporada de 1930-31, llegaron 57.386 personas, en la de 1935-36, lo hicieron 140.509, mientras que en la de 1939-40, fueron 340.166; en una década los turistas se habían multiplicado por seis.

Este grupo tan vivaz y decidido a escalar posiciones en la escala social comenzó a recibir apelaciones críticas del propio espectro político que la había idealizado. En 1936, Julio Barcos (que había sido anarquista) publicó en la revista radical *Hechos e Ideas* que las clases medias debían seguir el ejemplo del Frente Popular, es decir, aliarse electoralmente con el comunismo y el socialismo y mostrar un acercamiento del radicalismo con la izquierda. Barcos proponía al Frente Popular como “la fusión espiritual del proletariado y la clase media”. El drama que vivía Argentina, según Barcos, era el mismo que el de Europa antes del fascismo, esto por la cantidad de individuos de clase media que, por su propensión al ascenso, eran proclives a ideologías totalitarias en “un país, como se ve, de clase media, por excelencia”, cuya sociedad él creía compuesta de 300 o 400 mil plutócratas, 2 millones de obreros y (con exageración) más de 6 millones de individuos de clases medias. La situación argentina en términos de lucha de clases era difícil: el ascenso social que ofrecía el país a partir de un trabajo relativamente mejor pago que el de los sectores populares, donde los antiguos obreros o sus hijos engrosaban las filas de las clases medias, permitía una cierta capacidad de ahorro que estaba en la base de su consumo¹⁴.

De acuerdo con el censo de 1936 de la ciudad de Buenos Aires, Gino Germani clasificaba a las clases medias según los grupos funcionales que la formaban: patronos, cuentapropistas y dependientes. Calculaba que la importancia de los sectores medios había aumentado del 35 al 45,9% entre 1895 y 1936, mientras que la población había aumentado un 264% y las clases medias un 361%. Para indagar en los cambios que se relacionarían con el consumo, Germani agregaba que “[era] indudable que este movimiento de ascenso, en un periodo menor de 50 años, ha de haber incidido, no solo en las estructuras de las clases, sino en todos los aspectos de la vida social”¹⁵.

Las clases medias en la década de 1940 ya se concebían (para alargarlas o desdeñarlas) como un grupo de pertenencia claro. Por ello, el coronel Juan Domingo Perón decidió incluirlas dentro de la coalición social con la que pretendía llegar al poder. Entre julio y agosto de 1944, el Secretario de Trabajo y Previsión no se cansó de dar discursos dirigidos a la clase media en los que les anunciaba que había llegado su hora. El 28 de julio de ese año prometió, en un acto al que había sido invitado por las “fuerzas vivas” de la economía, que después “de escuchar con gran placer la palabra de los representantes de los empleados, comerciantes y profesionales de esta hermosa y progresista zona del Oeste [...] La justicia social llegará a la clase media argentina”¹⁶.

La incorporación de los sectores populares en el consumo de electrodomésticos fue importante durante el primer peronismo¹⁷. Sin embargo, los números palidecen en comparación con los años

13 Pastoriza y Torre, *Mar del Plata*

14 Julio Barcos, “El trágico destino de la clase media”, *Hechos e Ideas* 1, n.º 11-12 (1936): 244, 260, 262.

15 Gino Germani, “La clase media en la ciudad de Buenos Aires. Estudio preliminar”, *Boletín del Instituto de Sociología* n.º 1 (1942): 126.

16 Juan Domingo Perón, “La justicia social llegará a la clase media argentina, 1944”, en *Obras completas, Cuadernillos de formación política-sindical n.º 1* (Buenos Aires: Secretaría de Comunicaciones-UPCN Seccional Capital Federal, s/f), 7, 21-23.

17 Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras*.

sesenta. Y se comprende: para gran parte de los nuevos trabajadores que afluyeron a las industrias, las prioridades del presupuesto familiar eran más elementales y acuciantes. La llegada del peronismo significó un nuevo aumento en el número de integrantes de las clases medias, quizá mayor al de los años veinte: la mejora en el nivel de vida de los sectores populares y las clases medias formadas y en formación fue de la mano de un aumento del salario real que terminó siendo en 1954 un 60% mayor que el de 1945¹⁸. Emergieron así lo que Pastoriza y Torre han llamado “las clases medias peronistas”, formadas por familias de origen proletario que durante estos años ascendieron socialmente¹⁹.

Este grupo se convirtió en un mercado potencial clave para el consumo de bienes durables. De constituir el 40,6% en 1947 y el 42,7% en 1960, las clases medias pasaron a representar el 44,9% en 1970²⁰. Quizás el momento más estelar de consumo de las clases medias y de los miembros de la clase obrera calificada, que habían mantenido salarios relativamente altos, fue la década de 1960 y los comienzos de los setenta. Entre 1954 y 1973 se produjo una caída de la participación del grupo con más riqueza, el cual representaba el 1% de los ingresos, del 16,54% al 7,40%²¹. Si tomamos en cuenta la distribución funcional del ingreso en esos años, vemos que pasó de un 47,92% en 1954 a un 39,02% en 1972²². Resulta bastante plausible considerar que las clases medias fueron las grandes beneficiarias. Quizá la figura de Mafalda —una tira humorística de gran éxito por la realidad que representaba, una familia tipo de clase media—, signifique uno de los mejores ejemplos de esta época²³.

2. La tecnología para el uso de los electrodomésticos

El éxito de los electrodomésticos en el hogar se debió a tres razones: la idea del confort que promovió la arquitectura, el descenso en el costo de la electricidad y del gas natural y los logros de la industria nacional. La heladera eléctrica se presentaba como el equipamiento base que tenían los departamentos de renta que se pretendían modernos. La *Revista de Arquitectura* aseguraba en 1931 que “No es expresar algo nuevo decir que hoy no existe edificio de relativa importancia en donde no se utilice el ascensor, el equipo refrigerador y la calefacción, todo eléctrico”²⁴. A principios de los años treinta comenzó a reemplazarse la cocina a carbón por la eléctrica y, a mediados de la década, por la alimentada a gas. Los cambios cualitativos en la vivienda fueron acompañados por

18 Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas* (Buenos Aires: Ariel, 1998), 181.

19 Pastoriza y Torre, *Mar del Plata*, 280.

20 Susana Torrado (compiladora), *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia social del siglo XX*, t. I (Buenos Aires: Edhasa, 2007), 41.

21 Facundo Alvaredo, “The Rich in Argentina over the Twentieth Century, 1932-2004”, en *Top Incomes. A Global Perspective*, editado por Anthony Barnes Atkinson y Thomas Piketty (Oxford: Oxford University Press, 2010), 264-265.

22 Juan M. Graña, “Distribución funcional del ingreso en la Argentina. 1935-2005”, *Documentos de trabajo* n.º8 (Buenos Aires: CEPED-Universidad de Buenos Aires, 2007), 84-85.

23 Isabella Cosse, *Mafalda: historia social y política* (Buenos Aires: FCE, 2014).

24 Citado en Jaureguiualzo, “La irrupción del equipamiento”, 58.

una imagen estética general de modernización de lo doméstico en donde la cocina era un ambiente integrado, por lo que no podía emanar de allí el humo del carbón²⁵.

La modificación en el valor de las tareas domésticas —simbólicas y monetarias— en Argentina resultó crucial para las transformaciones que habrían de ocurrir. Inés Pérez sostiene que a partir de los años cuarenta se popularizó un nuevo modelo de domesticidad, cuando el hogar comenzó a ser pensado como sitio para instalar las nuevas tecnologías y artefactos domésticos y donde la mujer asumió un papel central en el hogar al administrar un espacio higiénico y eficiente²⁶. Si bien el censo de 1947 señalaba la caída en la proporción de trabajadores del servicio doméstico “compuesto en su casi totalidad por mujeres, como consecuencia de las nuevas formas que va adquiriendo el trabajo femenino, que se orienta, con preferencia, a actividades que anteriormente eran desempeñadas principalmente por los hombres”²⁷, el número de empleados en estas actividades ascendía a 385.940 y ocupaba a casi al 30% de las mujeres económicamente activas —una categoría que excluía a las amas de casa—, y era la principal actividad dentro del mercado laboral femenino. Sin embargo, su significado había cambiado —en los derechos, en la consideración social y en los salarios— y esto resultó clave para el uso de electrodomésticos en las casas de familia²⁸.

La llegada de los electrodomésticos alteró la figura de la mujer en el espacio público. Desde la década de 1920, el fortalecimiento de su posición como objeto de seducción en el mundo de la publicidad se afirmó cuando quedó claro su lugar como consumidora independiente y dueña de las decisiones de compras hogareñas. Este cambio se debió a su afirmación como compradora de bienes en detrimento de los hombres. La “nueva mujer” comenzó a ver al hogar como una condena y al trabajo fuera de casa como una bendición²⁹. De allí surgió el éxito de las revistas femeninas de circulación nacional, tales como *El Hogar, Para Ti* o *Panificación*. En esta última, una revista patrocinada por la firma SIAM Di Tella, se mencionaba que para 1936 “Las mujeres no quieren saber nada de cocinas ahora. Desean tener más tiempo para pasear, más tiempo para entretenerse y entretener. Desean apartarse de las calurosas horas pasadas cerca del horno de la cocina, por lo que sacan partido de cualquier equipo que les ahorre tiempo”³⁰.

El aumento en la demanda de artículos para el hogar estaba directamente relacionado con el avance del sistema eléctrico y de la red de gas por su impacto sobre el precio. La baja (todavía tenue) en las tarifas eléctricas a partir de la década de 1930 permitió comenzar la modernización del hogar, gracias al aumento de la potencia instalada por la ampliación de las usinas y la construcción

25 Paula Aguilar, *El hogar como problema y como solución. Una mirada genealógica de la domesticidad a través de las políticas sociales. Argentina 1890-1940* (Buenos Aires: Ediciones del CCC, 2014). El furor culinario se equiparaba con la difusión de los libros de cocina y con el papel de la mujer como experta en el tema, véase, por ejemplo, Caldo, *Mujeres cocineras*.

26 Pérez, *El hogar tecnificado* e Inés Pérez, “Modern Kitchens in the Pampas: Home Mechanization and Housework in Argentina, 1940-1970”, *Journal of Women's History* 27, n.º 1 (2015): 88-109.

27 Presidencia de la Nación, Ministerio de Asuntos Técnicos, *IV Censo General de la Nacional. Tomo I. Censo de población* (Buenos Aires: Dirección Nacional del Servicio estadístico, 1947), LXXXIX.

28 Presidencia de la Nación, Ministerio de Asuntos Técnicos, *IV Censo General*, LXXXIX.

29 Cecilia Tossounian, “Images of the Modern Girl: From the Flapper to the Joven Moderna (Buenos Aires 1920-1940)”, *Forum for Inter-American Research* 6, n.º 2 (2013): 41-70 y “Milonguitas: Tango, Gender and Consumption in Buenos Aires (1920-1940)”, *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 27, n.º 2 (2016): 29-45.

30 *Panificación*, febrero de 1936, 11.

de “superusinas”³¹. “El torbellino de la electricidad”, como señalan Francisco Liernur y Graciela Silvestri, avanzó sobre el tendido de las redes en las ciudades argentinas, aunque fue un proceso lento. Solo hasta la década de 1930 comenzó a haber electricidad en los barrios y zonas populares de Buenos Aires debido al escaso aumento en la capacidad energética del país y todavía en 1933 no daban abasto con las necesidades eléctricas de la ciudad. En esta década, la ANSEC —una subsidiaria de una empresa norteamericana— se instaló en doce provincias y para 1934 abastecía 172 ciudades y pueblos del interior. Mientras tanto, crecía el número de cooperativas eléctricas en todo el país y para 1950 eran 119³².

La producción eléctrica argentina se duplicó entre 1931 y 1945, según se muestra en la tabla 1, un crecimiento más bajo que el de los países más desarrollados³³. El ritmo de aumento lento entre 1930 y 1945 continuó durante el peronismo: la producción creció un 64% en 1955, pero hubo una caída en su precio, 20% menor que el índice general entre 1945 y 1952. Sin embargo, el mayor incremento ocurrió en los años posteriores a la caída de Perón en 1955 y, sobre todo, en la década de 1960.

Tabla 1. Producción eléctrica en GWh. Argentina, entre 1931 y 1970

Año	GWh
1931	1730
1945	3605
1955	5905
1960	1680/7
1970	30529

Fuente: República Argentina, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Generación eléctrica asociada a redes desde 1930.

Por otro lado, el avance de la red de gas en la ciudad de Buenos Aires estuvo directamente relacionado con la Compañía Primitiva de Gas, una firma de capital británico fundada en 1854, que atendía el servicio domiciliario y el alumbrado público de la capital argentina. Mientras tanto, Córdoba habilitó la luz eléctrica en 1884, La Plata en 1888, Mendoza en 1889 y Paraná en 1890. En 1919, la comuna metropolitana de Buenos Aires resolvió reemplazar el alumbrado público a gas por el sistema eléctrico, por lo que la empresa británica debió encontrar otro mercado: comenzó a impulsar el uso doméstico del fluido para artefactos de calefacción, calentamiento de agua y en la cocina³⁴. Sin embargo, la Compañía Primitiva entró en un declive en la década de 1920. Ante la ineficiencia de su servicio, en 1940 la municipalidad de Buenos Aires otorgó a la empresa estatal Yacimientos Petrolíferos Fiscales, S. A. (YPF) el contrato para el suministro de gas en la ciudad. Finalmente, en 1945, el Departamento de Gas de YPF se hizo cargo de las instalaciones

31 Establecimientos de gran tamaño para producir electricidad.

32 Liernur, Jorge Francisco y Graciela Silvestri, “El torbellino de la electricidad. Buenos Aires 1880-1930”, en *El umbral de la metrópolis. Transformaciones técnicas y cultura en la modernización de Buenos Aires (1870-1930)*. (Buenos Aires: Sudamericana, 1993), 9-95; Andrea Lluch y Laura Sánchez, *El cooperativismo eléctrico en La Pampa (1925-1950)* (Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano, 2002); Andrés Ghia, *Bicentenario de la Argentina. Historia de la energía eléctrica 1810-2010* (Buenos Aires: FODECO, 2012).

33 Isabel Bartolomé y Norma Lanciotti, “La electrificación en países de industrialización tardía”, *Revista de Historia Industrial* 24, n.º 59 (2015): 88.

34 Claudio Castro, “Desarrollo energético, estado y empresa. Algunas cuestiones en torno a la construcción del gasoducto patagónico durante el primer peronismo”, *América Latina en la Historia Económica* n.º 34 (2010): 165.

de la empresa. Por su parte, la industria del carbón mostraba el limitado alcanzado: para ese año contaba con solo 200.000 usuarios³⁵.

La expansión de la red gasífera permitió el cambio de la cocina a leña por la cocina a gas. En 1947, el gobierno de Perón emprendió como tarea la construcción del primer gasoducto del país, que se convertiría en uno de los más largos del mundo en ese momento. El resultado fue que, a comienzos de los cincuenta, la cantidad de consumidores de gas subió a 700.000, de los cuales más del 70% utilizaban gas natural. El precio del gas cayó dramáticamente: si la Compañía Primitiva cobraba 0,3694 pesos por metro cúbico en 1943, en 1950 Gas del Estado llevó la tarifa a 0,2938 \$ y en 1952 a 0,2946 \$, en el contexto de una inflación del 60%. Además, el gobierno otorgaba subsidios a los que pagaban las tarifas más bajas y a los habitantes del interior³⁶. En paralelo, se produjo la expansión del uso de la garrafa o gas envasado (supergas), ideal para espacios sin conexión al sistema, que había comenzado a ser producido en 1932 por YPF y que creció exponencialmente a fines de los años cuarenta: de las 16 localidades que lo atendían en 1946 se pasó a 200 en 1951, con un total de 140.000 consumidores; su producción pasó de 26,3 millones de metros cúbicos en 1946 a 76 millones en 1951³⁷. El consumo de gas tuvo una evolución similar al de la electricidad, como muestra la tabla 2. En 1960, el número de usuarios de gas natural llegó cerca de los 770.000 y en 1970 casi se había duplicado. Además del nuevo concepto de modernidad y confort que favoreció el consumo de energía eléctrica y gas natural —suficiente para hacer que su precio fuera accesible—, el aporte de las empresas argentinas fabricantes de electrodomésticos resultó el tercer soporte de la expansión del consumo de estos bienes que utilizaban estas fuentes de energía.

Tabla 2. Consumo de gas en miles de toneladas y usuarios del sistema de gas natural. Argentina entre 1945 y 1970

Año	Miles de toneladas	Usuarios
1945	402,0	
1955	616,5	
1960	1216,2	769592
1970	5335,0	1300000

Fuente: Nidia Elsa Galé, *El gas en la Argentina. Más de un siglo de historia* (Buenos Aires: Ediciones cooperativas, 2005), 98, 104-105, 113, 277.

3. Las estrategias para la venta de artículos enfriadores y de cocina

Los electrodomésticos para el trabajo del hogar que constituyeron el eje del consumo fueron especialmente la heladera eléctrica y la cocina a gas. El aumento en el uso de las heladeras de madera con barras de hielo en los años veinte produjo una limitada importación de las “cajas de hielo” (en 1924 fueron 3742). Ya algunos fabricantes locales habían comenzado a producir estas heladeras de

35 Nidia Elsa Galé, *El gas en la Argentina. Más de un siglo de historia* (Buenos Aires: Ediciones cooperativas, 2005), 97.

36 El Gasoducto Comodoro Rivadavia Buenos Aires, que se inició en 1947 y concluyó en 1949 —que fue uno de los logros más publicitados del peronismo— convirtió a la Argentina en uno de los primeros países en acceder al consumo masivo de gas natural. Natalia Milanese, “The Liberating Flame: Natural Gas Production in Peronist Argentina”, *Environmental History* 18, n.º 3 (2013): 500, 512-513, doi: <https://doi.org/10.1093/envhis/emt032>

37 Bruno Defelippe, *La política energética argentina* (Buenos Aires: Raigal, 1953), 178-179.

“excelente calidad”, según el Departamento de Comercio norteamericano, poco proclive a adjectivar de esta manera los productos argentinos³⁸. Su uso incentivó el negocio de la producción de hielo. Si bien no había fábricas exclusivas de hielo, como en los Estados Unidos, las cervecerías, fábricas de manteca y los frigoríficos producían este producto para la venta en el mercado³⁹. El incremento en la demanda llevó a la formación de una asociación de productores para mantener el precio alto. En 1928 fue denunciado un *trust* por el diario socialista *La Vanguardia*, que alertaba a sus lectores sobre una conspiración que habría tenido lugar en las oficinas de la Unión Industrial Argentina, convocada por los fabricantes del ramo. En la nota se mostraba una copia de la invitación a los consocios e ironizaba diciendo: “Nos figuramos que los tramitadores del nuevo *trust* quedarán helados cuando sepan que ‘La Vanguardia’ está sobre la pista de la combinación”⁴⁰.

Si las cajas de madera que albergaban barras de hielo aumentaban en cantidad, las heladeras eléctricas eran una curiosidad para el mercado argentino en la década de 1920. Resulta interesante que en un país (y sobre todo en una ciudad como Buenos Aires) en donde la modernidad avanzaba raudamente a través de la demanda de autos y radios, no despertara el mismo entusiasmo con los artículos para el hogar que se usaban cada vez más en los Estados Unidos, aunque menos en Europa. Los inventarios de las familias ricas que aparecen en las sucesiones resultan reveladores. Benito Villanueva, político y uno de los hombres más ricos del país, murió en 1933 y dejó una cantidad de bienes que incluían una cuantiosa vestimenta, abundantes muebles y alfombras costosas. No obstante, faltaban artículos modernos de confort en la casa de alguien que tenía los medios para adquirirlos. No sorprende que en esta mansión se usaran siete ventiladores y que, con tales alfombras, hubiera una aspiradora eléctrica. En cuanto a la refrigeración, solo se anota una heladera de roble (es decir, una caja de hielo) y no hay rastro de tener una heladera eléctrica⁴¹. Por otra parte, María Gómez de Brian, una mujer pudiente, quien murió en 1940, dejó en su mansión una colección nutrida de muebles y rosarios, un solo ventilador en el comedor, una estufa eléctrica y un aparato de radio con formato antiguo en su cuarto. En este caso, no hay aspiradora y no existe aparato refrigerante alguno⁴².

Para los vendedores estadounidenses, una razón fundamental que explicaba la escasa demanda de electrodomésticos para uso del hogar en Argentina estribaba en el bajo precio del servicio doméstico, que podía realizar compras diarias sin necesidad de conservación. El servicio doméstico fue un fenómeno generalizado y no era privativo de las clases más acomodadas, como ha señalado Cecilia Allemandi. En un proyecto que cita para reglamentarlo en 1912, un concejal indicaba que “la mayor parte de la población de Buenos Aires, con excepción de la obrera que [vivía] en casas de inquilinato o conventillos, [tenían] sirvientes a disposición”⁴³. En 1914, de acuerdo con el censo nacional, había en todo el país casi 219.000 personas, de las cuales 183.000

38 M. A. Phoebus, *Argentine Markets for United States Goods*, Trade Information Series, n.º 384 (Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1926), 30.

39 *Ice-Making and Cold Storage Plants in South America*, Trade Information Bulletin n.º 209 (Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1924), 1-9.

40 “El *trust* del hielo”, *La Vanguardia*, 25 de septiembre de 1928, 3.

41 Benito Villanueva, “Inventario”, 1933, en Archivo General de Tribunales (AGT), Sucesiones, Buenos Aires-Argentina, Benito Villanueva, II Cuerpo, ff. 49, 51.

42 María Gómez de Brian, “Inventario”, 1940, en AGT, Sucesiones, María Gómez de Brian, Legajo 17465.

43 Cecilia Allemandi, *Sirvientes, criados y nodrizas. Una historia del servicio doméstico en la ciudad de Buenos Aires (fines del siglo XIX y principios del XX)* (Buenos Aires: Teseo, 2017), 65.

eran mujeres dedicadas al servicio doméstico, con un nivel especialmente alto en Buenos Aires: 98.000 sirvientes trabajaban en 400.000 hogares en esta ciudad⁴⁴. A comienzos del siglo xx, los salarios del servicio doméstico eran similares a los de los obreros⁴⁵. Si en la capital el personal doméstico representaba un 6,2%, en la provincia de Buenos Aires apenas llegaba al 1,77%, aunque aumentaba en otros lugares, como Salta, donde era un 3,4%. En el interior del país, el costo de tener una sirvienta era todavía más bajo y muchas veces no iba mucho más allá que darle comida y habitación, además de los “agregados” a la familia —muy comunes en el norte argentino— que realizaban tareas domésticas sin remuneración. El argumento de los agentes de comercio norteamericano parecía ser cierto, aunque veremos que solo es una parte de una explicación mayor⁴⁶. Desde entonces, el cambio en la figura de la empleada doméstica y de los aparatos eléctricos tuvieron un papel notable en la promoción de artefactos para el hogar por el impacto de las ansiedades que suscitaba la transformación del servicio doméstico, especialmente en relación con la sanción de un régimen legal de protección de sus derechos y la regulación estatal de los salarios. En 1941, un artículo de la revista *El Hogar* titulado “Las sirvientas se van” presentaba al servicio doméstico como un lujo⁴⁷. La Ley n.º 12.632 de 1940 —que incluía al servicio doméstico— instituyó modificaciones reales en el régimen de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, tendencia que se acentuará durante el peronismo. No obstante, el Estatuto del Servicio Doméstico —debatido durante ese periodo— se aprobará hasta 1956.

El cambio más importante que se produjo en la demanda de artículos para el hogar a partir de la década de 1930 fue el consumo incipiente de un bien ahorrador de tiempo: la heladera eléctrica. La batalla del refrigerado fue precedida por la popularización de las cajas de madera que utilizaban barras de hielo, que no mostraban tener elasticidad ante la caída de los ingresos de la Gran Depresión; más aún, su producción se intensificó, pero su precio aumentó. En la década del treinta se repitieron las escenas de veranos con alzas en el precio del hielo, convertido ya en artículo de uso común, pero a un costo que lo volvía inaccesible para una familia modesta. Como escribía el periódico *La Nación* en 1939: “Cada día más se necesita de este elemento de refrigeración y conservación, que van imponiendo modalidades crecientes y multiplicadas de la vida urbana [...] Las familias se ven, pues, obligadas a comprar diariamente el precioso elemento”⁴⁸. El éxito en la venta de hielo llevó a que el estado se interesara en regular su precio, junto con el de otros artículos de consumo masivo como el pan, la leche y la carne. De esta manera, en 1940 fijó precios máximos⁴⁹. Con el aumento del precio del hielo, las cajas de madera perdieron atractivo. Los problemas crecientes que generaba la distribución y la venta de barras de hielo —cuya vida útil era

44 República Argentina, *Tercer Censo Nacional levantado el 1.º de junio de 1914. Tomo iv. Población* (Buenos Aires: Talleres Gráficos L. J. Rosso y Cía, 1914), 221-334. Véase también Allemandi, *Sirvientes, criados y nodrizas*, 209.

45 Isabel Laura Cárdenas, *Ramona y el robot. El servicio doméstico en barrios prestigiosos de Buenos Aires (1895-1985)* (Buenos Aires: Ediciones Búsqueda, 1986), 25-26, 50.

46 Para un estudio amplio sobre la historia del trabajo femenino véase Mirta Lobato, *Historia de las trabajadoras en Argentina (1869-1960)* (Buenos Aires: Edhasa, 2007).

47 Inés Pérez, “De ‘sirvientas’ y eléctricos servidores. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de promoción del consumo de artículos para el hogar (Argentina, 1940-1960)”, *Revista de Estudios Sociales* n.º 45 (2013): 45, doi: <https://doi.org/10.7440/res45.2013.04>

48 *La Nación*, 5 de febrero de 1939, 6.

49 *La Nación*, 7 de febrero de 1942, 7.

de un día— ofrecieron un fuerte incentivo para un nuevo sistema de refrigeración de las bebidas y comidas hogareñas.

En los años treinta comenzó una “batalla del frío” que intentaba convencer a los consumidores de las bondades que brindaba la heladera eléctrica. Las prácticas culturales de comprar comestibles a diario eran igualmente importantes para que Argentina casi no importara heladeras en los años veinte. No era tarea fácil, pues sus bondades en la conservación de alimentos se habían discutido incluso en Estados Unidos: en 1924, la revista *Electrical World* declaraba que “la gente sigue siendo escéptica sobre las ventajas de la refrigeración eléctrica en sus casas”⁵⁰. En Argentina, la batalla tuvo su principal ejército en la empresa SIAM Di Tella que, desde 1911, ya había producido máquinas amasadoras de pan y, en la década del veinte, surtidores de nafta. Ambas tenían un mercado cautivo, sobre todo los segundos, a través de los contratos firmados con la empresa estatal Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). La producción de heladeras eléctricas destinadas a los hogares, sin embargo, era un emprendimiento que no tenía garantía de futuro (a pesar de las buenas experiencias en otros países como Estados Unidos) y cuyo éxito se basaba en la aceptación que el producto tuviera en las familias, algo que estaba lejos de poder darse por asegurado⁵¹. El problema era cómo convencer a las amas de casa de las bondades de la conservación de alimentos en aparatos eléctricos, puesto que se temía que pudiera cambiar el sabor de los alimentos, como ocurriría décadas después con los hornos microondas.

La punta de lanza fue la producción de heladeras comerciales. SIAM comenzó por el lado más seguro: la producción de máquinas para hacer helados, que ofrecía como negocio anexo a las panaderías. En 1934 vendía una nueva fabricadora de helados que producía 300 kilos en 10 horas⁵². En 1935, SIAM finalmente se lanzó a producir heladeras eléctricas para los hogares, con una campaña publicitaria que volvía todo más fácil y económico para el potencial cliente con un claro mensaje (véase imagen 1). Torcuato Di Tella, el empresario dueño de la firma, inició la producción de estos bienes con escepticismo, pues no estaba totalmente convencido de que los consumidores fueran a abandonar la costumbre de las compras diarias para asegurar la frescura de los alimentos. Además, el éxito de este tipo de fabricación, a diferencia de las heladeras comerciales, estaba dado en la producción en escala (si no era masiva, no era rentable)⁵³.

La promoción del consumo de los artefactos eléctricos comenzó a cobrar fuerza en los medios gráficos a mediados de los treinta y, en ese contexto, la publicidad de SIAM aumentaría de manera sustancial. La empresa debió incrementar sus gastos en avisos publicitarios —que subieron de \$54.000 en 1932 a \$209.000 en 1938, en medio de una deflación de precios— y en crear una red de viajeros que debía mostrar en las casas el buen uso de las heladeras. Era común desplegar avisos en donde una familia distinguida hacía uso de la heladera, llena de refinados y apetitosos alimentos, que tenía como fin disparar el efecto emulación de las clases medias; pronto también apeló al hombre y la mujer común. Uno de los principales objetivos de la publicidad era superar un desafío: muchos clientes utilizaban la heladera solo para enfriar bebidas, lo que disminuía los atractivos de su demanda.

50 *Electrical World*, 36 de julio de 1924, 28.

51 Thomas C. Cochran y Rubén E. Reina, *Espíritu de empresa en Argentina* (Buenos Aires: Emecé, 1965), 52-74, 87-98.

52 *Panificación*, septiembre de 1935, 16-17.

53 Di Tella, *Torcuato Di Tella. Industria y política* (Buenos Aires: Tesis y Norma, 1993), 91.

Imagen 1. La comercialización de las heladeras

Hermosa heladera eléctrica S. I. A. M. (nuevo modelo 1936.)

Este es tan sólo uno de los modelos SIAM contruidos íntegramente en el país, por manos argentinas, en los gigantescos talleres SIAM — dedicados a la Industria Mecánica desde hace 27 años. SIAM garantiza el perfecto funcionamiento de sus heladeras; suministra gratis el servicio de expertos, y extiende garantía escrita por tres años sobre su nuevo y maravilloso mecanismo.

LLEVAREMOS A SU CASA LA HELADERA ELÉCTRICA S. I. A. M. por sólo \$ 19.- mensuales!
(en el interior las cuotas son más elevadas)

La heladera eléctrica ya no es un lujo; la reclama la salud y el bienestar del hogar. Lógico es, entonces, facilitar su adquisición, y de ahí el sistema S. I. A. M.: precio moderado, largos plazos para el pago en pequeñas cuotas, eliminación de trámites molestos... Su Hogar reclama una heladera eléctrica S. I. A. M.; con ella ahorra más de \$ 25.- mensuales en la compra de alimentos; la preciosa sus hijos; porque la temperatura uniforme de la S. I. A. M. mantiene frescos los alimentos protegiendo su salud; la preciosa su esposa, porque podrá disponer de deliciosas comidas, postres, cubitos de hielo, bebidas heladas a cualquier hora del día o de la noche! Sí, señora: la salud, el bienestar y la comodidad sólo cuestan ahora pocos pesos mensuales; una heladera eléctrica S. I. A. M.!

S. I. A. M.
Di Tella Ltda.
Av. de MAYO 1302 — U. T. 35 - 4041

S. I. A. M. Di Tella Ltda.
NOMBRE
DOMICILIO

MAS DE UN CUARTO DE SIGLO DE INDUSTRIA MECANICA EN EL PAIS

Fuente: *El Hogar*, 1 de noviembre de 1936, 25. Hemeroteca de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

En 1940, la producción anual de heladeras eléctricas de SIAM alcanzó las 8.000 unidades⁵⁴. Ese mismo año, un convenio con la empresa estadounidense Westinghouse le permitió acceder a tecnología de punta, mientras que otro con Electrolux, impulsó la producción de heladeras a kerosene, aptas para el campo. También, en ese año, SIAM organizó un Congreso de Refrigeración que mostraba las estrategias de mercadeo que se hacían para estos aparatos, enfocadas al mercado potencial. Con la idea de afirmar la marca garantizada, allí se entonó una canción (llamada “La esfera mágica” por el aparato con esa forma que coronaba las heladeras de la empresa) que coreaba un refrán que avisaba que cuando llegaba “La Mágica... En fuga trágica/ El hielero se va”⁵⁵.

El censo nacional de 1947 mostró que el 3,4% de los hogares tenía heladeras eléctricas y un 20,4% contaba con las alimentadas a barra de hielo. La producción de heladeras eléctricas, ahora con una publicidad que apelaba al obrero, fue uno de los mayores logros del confort peronista: las unidades fabricadas pasaron de 6.967 en 1946 a 151.200 en 1955. Solo en 1948 se fabricaron 11.693 heladeras domésticas y 4.352 comerciales⁵⁶. Entre 1950 y 1955 la mitad del valor total de la producción de electrodomésticos fue de heladeras eléctricas y el 80% se fabricaban en el país⁵⁷. El

54 *La Nación*, 17 de enero de 1946, 3.

55 *Panificación*, julio de 1940, 15.

56 Cochran y Reina, *Espíritu de empresa en Argentina*, 192-200, 216; Di Tella, *Torcuato Di Tella*, 156-157.

57 Adolfo Dorfman, *Cincuenta años de industrialización en la Argentina 1930-1980* (Buenos Aires: Solar/Hachette, 1983), 210-211; Milanese, *Cuando los trabajadores salieron de compras*, 26, 89.

sistema de pago en cuotas, por otra parte, permitió que un trabajador pudiera comprar el artefacto, que equivalía a varios meses de su sueldo: veinte para el caso de una enfermera y doce para un oficial metalúrgico o un chofer de ómnibus. Esto se evidencia en que para 1946, existía una heladera por cada 28 familias, luego, en 1950, había una por cada 14 y, en 1955, una por cada 6, lo que sugiere que para la mitad de la década un 17% de los hogares tenían heladera en casa⁵⁸. Este porcentaje era similar al de la Europa de posguerra, pero mucho menor al de Estados Unidos, donde la cantidad de hogares con heladeras alcanzaba casi el 91% en 1955, mientras que en Australia era de un 66% y en Canadá de un 60%⁵⁹. La situación mejoró rápidamente en Argentina en el cambio de década: en 1960 se llegó a una dotación de 529.704 aparatos y el porcentaje de hogares con heladeras eléctricas se duplicó con relación al de 1955⁶⁰. La popularización de la heladera eléctrica terminó de consolidarse en la década de 1960 y, en 1970, el número superó los 1.300.000 aparatos, cifra que cubría el 80% de las viviendas electrificadas⁶¹.

Los artículos para el hogar se convirtieron en los nuevos bienes estrella de las décadas del cincuenta y del sesenta (como en los años veinte lo fueron los automóviles y en los treinta las radios). La batalla del frío se libró de manera paralela con la batalla del calor en la producción de estos bienes. La construcción de edificios de departamentos había aumentado la demanda de calefactores y cocinas, especialmente en los años veinte. A fines de 1928, un informe comercial británico calculaba en 57.000 los usuarios de servicios de gas abonados a la Compañía Primitiva de Gas en la ciudad de Buenos Aires⁶². La expansión se desarrolló a través de tres tipos de cocinas que pasaron de lo más primitivo a lo más moderno: las de leña o económicas, las de kerosene y nafta (también llamadas a gas de nafta) y las que utilizaban gas. En 1937 se produjeron 59.767 cocinas, de las cuales 37.290 eran económicas y 14.909 a gas; en 1946 ya la producción de cocinas a gas superaba a la de las de económicas con 24.522 versus 22.172⁶³.

El aumento en la venta de la cocina a gas tomó un impulso definitivo a partir de 1949, por la caída en el costo de la provisión de esa fuente de energía que implicó la construcción del gasoducto Buenos Aires - Comodoro Rivadavia. Productores importantes de cocinas económicas a leña se lanzaron a fabricar artefactos con otro tipo de alimentación energética, como pasó con el alemán Robert Mertig, quien fundó la firma Orbis. Esta empresa adquirió prestigio, al desarrollar nuevas tecnologías concebidas, en principio, para el gas propano y, luego, para el gas natural, sobre todo a partir de la inauguración, en 1958, de una planta en Villa Adelina, que fabricó cocinas a gas y termotanques. El segmento de las cocinas a kerosene había sido liderado por la empresa Volcán,

58 Claudio Belini, *La industria peronista. 1946-1955: políticas públicas y cambio estructural* (Buenos Aires: Edhasa, 2009), 136-139.

59 A. Maizels, R. W. Thomas y L. Boross, "Trends in World Trade in Durable Goods", *National Institute Economic Review* 6, n.º 1 (1959): 21, 25, doi: <https://doi.org/10.1177/002795015900600103>

60 Dolores Jauregualzo, "La irrupción del equipamiento tecnológico en el departamento porteño. La cocina metropolitana 1948-1977", (tesis de Maestría, Universidad Torcuato Di Tella, 2018), 111.

61 Banco de Análisis y computación, *Relevamiento estadístico de la economía argentina 1900-1980* (Buenos Aires: BAC, 1982), 739.

62 "Report for the year 1929", en The National Archives (TNA), Londres-Reino Unido, Division Records of the Board of Trade [División Registros de la Junta de Comercio] (BT), Records of the Department of Overseas Trade [Registros del Departamento de Comercio Exterior] (RDOT), 39.

63 Claudio Belini, "La industria durante el primer peronismo (1946-1955). Un análisis de las políticas y su impacto" (tesis de Doctorado, Universidad de Buenos Aires, 2003), 588.

fundada en 1912 por Juan Alfredo Cuareta (Quareta), aunque fue la producción de cocinas a gas —su principal, aunque no único artículo para el hogar fabricado— la que llevó a la empresa a trasladarse en 1942 a una fábrica de 35.000m² en Nueva Pompeya⁶⁴. En 1976, el equipo estaba formado por 1.000 personas y la producción anual de cocinas a gas era de 120.000⁶⁵.

El liderazgo del sector de cocinas a gas estuvo, sin embargo, en la firma Longvie, fundada por Raúl Ricardo Zimmermann en 1918, que había logrado un éxito notable en los años veinte con calentadores y termotanques eléctricos. Convertida en sociedad anónima en 1938, comenzó a fabricar cocinas a gas en 1949⁶⁶. La producción de estas cocinas llegó a ser de 240.000 en 1960, no obstante, el gran crecimiento se dio en la década siguiente: en 1970 alcanzaron las 570.000 con campañas publicitarias⁶⁷. Otras empresas también entraron en el promisorio mercado de cocinas a gas. La principal competidora para Orbis, Volcán y Longvie fue Domec, que presentó, en 1948, un diseño modernizante para destacarse de la competencia: C.A.T.I.T.A (que fabricaba tranvías y carrocerías de ómnibus como su principal negocio) y Aurora (centrada en la fabricación de lavarropas).

El uso de heladeras eléctricas y cocinas a gas ayudó a conformar la vida cotidiana de las clases medias y su consumo se convirtió en un elemento determinante para la conformación de su identidad. Otros bienes que serían vitales fueron aquellos gastadores de tiempo o bienes para el entretenimiento.

4. El consumo de los bienes para el entretenimiento

Los automóviles fueron los grandes protagonistas dentro del abanico de nuevos bienes que la Argentina compraba en la década de 1920: llegaron a representar el 4% de las importaciones totales en el periodo 1925-1929, lo que duplicó la cifra correspondiente a la maquinaria agrícola. A partir de 1922, la importación de autos nunca bajó de 30.000 vehículos y en 1929 llegaron a los 67.080. Para su promoción se usaron estrategias publicitarias muy amplias, como el mensaje del miedo, opuesto al *Good Willing* para aquellos que no compraran un coche (véase imagen 2). Si bien los primeros vehículos venían principalmente de Francia y estaban destinados a un mercado de lujo, la popularización de este artículo en los años veinte llevó a un desplazamiento de este país por los Estados Unidos; el mercado argentino demandaba la variedad de autos relativamente baratos que brindaban sus fábricas. A partir de 1928 comenzó a expandirse el gusto por los coches cerrados, influenciado por la evolución del mercado de los Estados Unidos, que llegaba al 25% de las importaciones de automóviles y alrededor de un 40% en el segmento de los vehículos más costosos. Al 31 de diciembre de 1928 había 259.120 automóviles en Argentina, lo que representaba el 58% de todos los existentes en Suramérica⁶⁸.

El *boom* del automóvil terminó con la crisis internacional que se inició en 1929. La caída en el ingreso, el alto precio del dólar mediante el control de cambios y el racionamiento de divisas, más otras restricciones al comercio exterior que implementó el gobierno argentino, hicieron que las

64 “Fábrica Volcán”, *Revista de Arquitectura* n.º 97 (1942): 316-317.

65 República Argentina, Ministerio de Economía, “Informe económico n.º 73” (1977): 4.

66 Longvie, *90 años de historia* (Buenos Aires: Longvie, 2008).

67 Dorfman, *Cincuenta años de industrialización*, 214.

68 Howard H. Tewksbury, *The Automotive Market in Argentina*, Trade Promotion Series n.º 84 (Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1929), 11-13; Alejandro Bunge, *La economía argentina* (Buenos Aires: Agencia General de Librería y Publicaciones, 1928), 132-135.

importaciones colapsaran: en 1932 fueron tan solo 5.278 coches importados. La importación recién comenzó a recuperarse en 1934 y subiría a las 37.546 unidades en 1938, una cifra todavía bastante menor a las de la segunda mitad de la década de 1920. La guerra, por otro lado, volvió a producir un descenso a partir de 1939 y el número de importaciones fue de poco más de 20.000 unidades anuales. Si en 1930 el total de automóviles en Argentina llegaba a 344.168, en 1940 había caído a 318.875. De contar con 28 vehículos por cada 1.000 habitantes en 1930, pasó a tener 19 en 1933 y 22 en 1940. En 1930, Argentina ocupaba el quinto lugar en el mundo con un automóvil por cada 26,5 habitantes, lejos de los 4,6 de Estados Unidos, los 8,4 de Canadá y los 11,4 de Australia, pero similar o superior a los países europeos más desarrollados. En 1940 ocupaba el décimo lugar (con 1 por cada 30,5 habitantes) y era por entonces largamente superado por el Reino Unido y Francia, un descenso en el *ranking* que se debía a la falta de fabricación de automóviles en el país⁶⁹.

Imagen 2. Las estrategias de venta de automóviles



Fuente: *La Razón*, 20 de febrero de 1925, 4. Hemeroteca de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

69 Comité Nacional de Geografía, *Anuario Geográfico Argentino* (Buenos Aires: s/e, 1941), 465-467.

Cuando en 1951 la industria automotriz fue incorporada al régimen de protección y promoción industrial vigente, existía una importante demanda rezagada. Recién con la apertura del desarrollismo a la llegada de empresas extranjeras —más la SIAM Di Tella como productor local— durante la década de 1960, el automóvil volverá a ser un bien de consumo relativamente popular. La producción local pasó de 173 unidades por año en 1954 a 14.310 en 1959 y a 196.754 en 1965; continuaría subiendo hasta llegar a los 300.000 en 1970. En 1947 el número de automóviles en Argentina llegaba a 272.648 mientras que en 1969 era de 1.390.000⁷⁰. El automóvil sería el bien estrella de la industrialización desarrollista de los años sesenta cuando el aumento en su producción fue el resultado de la radicación de las empresas extranjeras⁷¹.

Por otra parte, la radio, un claro bien gastador de tiempo, representó un consumo incipiente en los años veinte —en el que resultó fuerte el mercado de partes para los radioaficionados— y se expandiría con más fuerza en los treinta. En 1927, el 60% de las exportaciones norteamericanas de radios que iban a Suramérica tenían como destino Argentina. El hecho de que la demanda estuviera casi exclusivamente en manos norteamericanas hacía lamentarse a un agente británico que encontraba la explicación en las características locales del sistema de *broadcasting*: “la sobrepoblación de longitudes de ondas” solo eran “comparables a las existentes en los Estados Unidos, a diferencia de la radiodifusión inglesa”⁷².

En 1928, los aparatos de radio de Argentina alcanzaban las 150.000 unidades⁷³ y el número aumentó a 530.000 en 1939⁷⁴. En 1937, la cantidad subiría a 800.000 receptores y a 1.100.000 en 1938. Esta cifra implicaba una radio por cada diez habitantes y ubicaba a Argentina en el sexto lugar en el mundo de receptores por habitante⁷⁵. El alcance de la radio, en ese entonces, era muy amplio porque era escuchada en toda la geografía argentina, tanto la urbana como la rural. A diferencia de los automóviles, que se importaban en su totalidad hasta los años cincuenta, casi todos los aparatos de radio se fabricaron en el país a partir de 1930; primero con piezas importadas, aunque iba en aumento la proporción de componentes nacionales, razón que explica en buena medida su crecimiento a pesar de la crisis iniciada en ese año. A fines de 1937 se calculaba que la manufactura nacional suministraba el 100% en cajas y chasis metálicos y un 95% en transformadores, alambres y cables⁷⁶.

La radio entró en las casas y encontró en las mujeres una fiel aliada, de la misma manera que ayudaba a moldear los cambios en la cultura argentina⁷⁷. La mujer representaba valores del mercado que

70 Ernesto Parellada, *La industria automotriz en la Argentina* (Santiago: Cepal, 1970), 18.

71 Este desenvolvimiento es estudiado por una amplia bibliografía sobre la industrialización y sobre las historias de empresas. Véase, por ejemplo, Marcelo Rougier y Jorge Schvarzer, *Las grandes empresas no mueren de pie: El (o) caso de Siam* (Buenos Aires: Norma, 2006).

72 “Report for the year 1929”, 36.

73 “Report for the year 1928”, en TNA, BT, RDOT, 27.

74 *La Razón*, 13 de mayo de 1930, 4.

75 Alejandro Bunge, “El problema de las válvulas radiorreceptoras en la Argentina y su significado en la economía nacional y la economía de la fabricación de válvulas en la Argentina”, *Revista de Economía Argentina* 20, n.º 37 (1938): 342-346. Véase también Rafael García Mata y Emilio Llorens, *Argentina Económica 1939* (Buenos Aires: Compañía Impresora Argentina, 1939), 149.

76 George Wythe, *La industria latinoamericana* (Ciudad de México: FCE, 1945), 112.

77 Matthew Karusch, *Cultura de clase, radio y cine en la creación de una Argentina dividida. 1920-1946* (Buenos Aires: Ariel, 2013).

reflejaban el concepto de domesticidad, como la “dueña del hogar”, quien decidía sobre las compras efectuadas. Además, interactuaba directamente con el mundo del entretenimiento: las empresas auspiciaban programas de radioteatro en los que actuaban conocidos artistas y que contaban con una importante audiencia entre las amas de casa. Los patrocinios de programas eran realizados por firmas fabricantes de jabón, electrodomésticos y de otros bienes duraderos. El costo relativamente más bajo de la publicidad radial frente a la gráfica resultó clave en la estrategia de ventas. En una estación de radio importante, 15 minutos de publicidad al día costaban \$150 y si se lograba firmar un contrato mensual, el costo era de \$3.000; este monto mensual representaba el precio por una página publicitaria en los principales diarios, como *La Nación* o *La Prensa*⁷⁸.

Si calculamos que una familia tipo contaba con cuatro o cinco integrantes, para esa fecha una de cada tres unidades hogareñas tenía una radio, lo cual incidió en que grupos de amigos y vecinos oyentes se reunieran frente al *broadcasting*⁷⁹. Todo esto se conjugó para explicar una paradoja: en 1936 la revista *Radiolandia* informaba sobre el crecimiento de una floreciente industria que había aumentado su presencia a contrapelo de la crisis económica. La producción nacional de radios pasó de 100.000 aparatos en el periodo 1939-1941 a 300.000 en 1955⁸⁰. En el censo nacional de 1947, el número total de receptores subió a 2.956.658, lo que representaba uno por cada cinco personas⁸¹.

El censo de 1960 mostró una cifra de 3.284.624 radios, que evidenció un escaso crecimiento desde 1947. No obstante, el número probablemente haya sido mayor pues, de acuerdo con las autoridades censales, las cifras de artículos para el hogar declaradas eran menores que las reales, ya que existía la versión de un cobro de impuestos por la posesión de heladeras eléctricas, radios o televisores. Aunque esto sea cierto, el momento de oro de la radio ya había terminado, puesto que había aparecido otro artículo con el cual le iba a ser imposible competir por el primer lugar: el televisor, con 526.730 unidades declaradas⁸². La llegada de la televisión disminuiría el peso de la radio y la obligaría a convertir su programación en noticieros, música y comedia. Algunas estimaciones consideran que había en realidad 800.000 televisores en el país en 1960; entre este año y 1970 se fabricaron más de 1.700.000 aparatos, por lo que se alcanzó una dotación de 2.400.000, sin contar con los productos importados⁸³.

En ese momento la exhibición de películas se volvía un furor. Como sostuvo el cónsul comercial británico: “En Argentina, la demanda de películas es insaciable. El consumo per cápita es, probablemente, tan alto como en cualquier país, con la excepción de Estados Unidos”⁸⁴. Si bien el cine nacional había alcanzado un hito después del éxito de *Nobleza Gaucha* en 1916, el grueso

78 Robert F. Woodward, *Advertising Methods in Argentina*, Trade Information Bulletin n.º 828 (Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1935), 21-22.

79 Robert Claxton, *From Parsifal to Perón, Early Radio in Argentina, 1920-1944* (Gainesville, FL: The University Press of Florida, 2007), 127.

80 Dorfman, *Cincuenta años de industrialización*, 210.

81 Andrea Matallana, *Jaime Yankelevich. La oportunidad y la audacia* (Buenos Aires: Capital Intelectual, 2013), 39; *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947* (Buenos Aires: Prometeo, 2006), 198.

82 República Argentina, *Censo Nacional de Viviendas* (Buenos Aires: Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1960), XXXVII.

83 Banco de Análisis y Computación, *Relevamiento estadístico de la economía*, 739.

84 H. O. Chalkley, “Commercial, Economic and Financial Conditions in the Argentine Republic. Buenos Aires”, “Report of the Year 1928”, 1929, en TNA, BT, RDOT, 48-49.

de las películas que veía el público argentino provenía de los Estados Unidos, como ocurría en casi todo el mundo. El 75% de las películas que se habían visto en 1933 y el 80% de las que se proyectaron en 1934 en las 1500 salas del país eran estadounidenses, mientras que las argentinas ocupaban un escasísimo lugar entre las preferidas del público local: en esos años fue de un 1,7% y un 2,4%, respectivamente⁸⁵. Estados Unidos no solo lideraba el mercado entre los filmes que el público veía en los cines, sino también en la provisión de materiales para producir una película nacional⁸⁶. Argentina se había convertido en el segundo consumidor de material fílmico de los Estados Unidos, después de Alemania, posición que se explica en parte por la falta de producción local⁸⁷.

De la misma manera que los electrodomésticos, el uso de automóviles y radios terminó de conformar una vida cotidiana que caracterizó a los actores de las clases medias, ayudándolos a crear una identidad. Esto llevó a que el consumo de estos bienes se convirtiera en una parte indispensable de su proceso de sociabilidad que los transformaría en demandantes cruciales de este tipo de artículos. De esta manera, seguimos la hipótesis central de este artículo al relacionar el consumo con los cambios en la vida cotidiana de una familia.

Conclusiones

Las transformaciones sociales que produjeron la importación, primero, y la posterior producción nacional de nuevos bienes fueron cambiando con la idea de confort y la modernización del hogar. El aumento en los números de los integrantes de las clases medias motorizó un aumento en la demanda que cambió la actividad industrial local. A su vez, se consolidó la idea de que el bienestar estaba asociado directamente con la posesión de bienes durables que hacían más amena la vida en el hogar. Las relaciones establecidas entre consumo y ascenso de las clases medias contribuyeron a crear una cultura de consumo.

Las conclusiones de este artículo revelan que la evolución de la demanda de la serie de bienes elegida como muestra tuvo distintos caminos, diferentes etapas y variados puntos de partida a partir de la década de 1920. Sin embargo, se produce una coincidencia notable en tres de ellos durante la década de 1960, en cuanto es en este periodo en el que alcanzaron un boom de consumo en el mercado argentino (sin incluir la radio). A pesar de esa coincidencia, aquí se han mostrado las diferentes trayectorias que tuvo cada uno de ellos, intentando explicar las razones que las distinguieron.

La sociedad de consumo ya había comenzado a mostrar sus primeros signos en la Argentina de fines del siglo XIX, cuando aparecieron los números que aseguraban una demanda masiva, así como la obsesión por la imitación de un bien de consumo (que pasará a ser moda y que unirá a miles de consumidores detrás del mismo bien). La década de 1920 mostró un salto en la evolución de esa demanda, que estuvo marcada por un contexto de incremento del salario real, un efecto distributivo y una replicación de ciertos bienes importados. Esto, unido a una población que aumentó de 9 a 12 millones de personas, potenció el aumento del mercado e impulsó el consumo de los nuevos bienes

85 S. G. Irving, "Economic Conditions in the Argentine Republic", 1935, en TNA, BT, RDOT, 24.

86 C. J. North, "Our Foreign Trade in Motion Pictures", *Annals of the American Academy of Political and Social Science* n° 128 (1926): 104-105, doi: <https://doi.org/10.1177/000271622612800117>

87 Eugene I. Way, *Motion Pictures in Argentina and Brazil*, Trade Information Bulletin n.º 630 (Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1929), 57.

que salían de las fábricas, a la par de los cambios tecnológicos, aun cuando estos bienes se concentraran en productos gastadores de tiempo, como los automóviles y las radios.

La crisis de 1930 significó una demora en la evolución de esa sociedad de consumo, pero de manera diferenciada. El consumo de productos importados cayó como los automóviles, pero el de aquellos que se fabricaban en el país, como las radios, aumentó notablemente. También, en este periodo, aparecieron de manera incipiente dos bienes ahorradores de tiempo que se convertirían en los protagonistas del hogar durante los años futuros: las heladeras eléctricas y las cocinas a gas. La llegada del peronismo, a mediados de los cuarenta, aumentó el salario real y la distribución del ingreso fue mayor que en los años veinte; esto llevó a que los números del consumo alcanzaran cifras nunca vistas y ampliaran el mercado.

La venta de estos artículos no resultó una empresa tan fácil. Los gustos y las costumbres locales —además del bajo costo relativo del servicio doméstico— se imponían frente a lo que se ofrecía como una comodidad. Los fabricantes de entonces encontraron obstáculos que iban desde los estrictamente económicos (como el precio de la tarifa de electricidad y gas) hasta los culturales, como el cambio de la costumbre de realizar compras diarias. Empresas nacionales, como SIAM Di Tella en el caso de las heladeras y Longvie y Volcán, en el de las cocinas, resultaron claves para poder satisfacer la demanda de artículos ahorradores de tiempo para el hogar.

Si durante el peronismo hubo un crecimiento significativo en el consumo de artículos para el hogar, cuando se produjo la caída de Perón en 1955, Argentina se encontraba lejos de haber experimentado un boom en esa demanda. Los años que siguieron y, sobre todo, la década de 1960, fueron testigo de dicho desarrollo sobre el telón de fondo de turbulencias políticas. Un aumento en el ingreso per cápita que superó al promedio mundial y produjo una década entera de crecimiento económico ininterrumpido entre 1963 y 1973 fue la base para la ampliación de la demanda. Sin duda, la ventana abierta en este artículo con los cuatro bienes elegidos necesita completarse con el estudio de la evolución en el consumo de otros ítems para el hogar apenas mencionados aquí, como lavarropas, aspiradoras o ventiladores, así como con un profundo estudio del impacto del automóvil y de la televisión en la década de 1960.

No obstante, la crisis local que sobrevino desde la mitad de los setenta, que se transformó en catástrofe, en parte como resultado de la crisis económica mundial de 1973 y en parte por razones locales, como las políticas llevadas por la dictadura que comenzó en 1976, desató la caída del salario real, lo que redujo drásticamente el consumo de artículos para el uso doméstico y para el entretenimiento en relación con el crecimiento poblacional. Por entonces, había concluido un proceso de crecimiento que derivó en una caída en la demanda y que, salvo unos pocos años en la primera mitad de los años noventa y en los inicios del siglo XXI, pareció que había llegado para quedarse.

Bibliografía

Fuentes primarias

Archivos

1. Archivo General de Tribunales, (AGT), Buenos Aires-Argentina. Sucesiones.
2. The National Archives (TNA), Londres-Reino Unido. Division Records of the Board of Trade [División Registros de la Junta de Comercio] (BT), Records of the Department of Overseas Trade [Registros del Departamento de Comercio Exterior] (RDOT).

Documentación primaria impresa

Publicaciones periódicas

3. *Electrical World*. Nueva York, 1924.
4. *La Nación*. Buenos Aires, 1939, 1942, 1946.
5. *La Razón*. Buenos Aires, 1925, 1930.
6. *La Vanguardia*. Buenos Aires, 1928.
7. *Panificación*. Buenos Aires, 1935, 1936, 1940.
8. *El Hogar*. Buenos Aires, 1936.

Libros

9. Barcos, Julio. “El trágico destino de la clase media”. *Hechos e Ideas* 1, n.º 11-12 (1936): 243-319.
10. Bunge, Alejandro. “Censo de 1914”. *Revista de Economía Argentina* n.º 1 (1918): 71-82.
11. Bunge, Alejandro. *La economía argentina*. Buenos Aires: Agencia General de Librería y Publicaciones, 1928.
12. Bunge, Alejandro. “El problema de las válvulas radioreceptoras en la Argentina y su significado en la economía nacional y la economía de la fabricación de válvulas en la Argentina”. *Revista de Economía Argentina* 20, n.º 37 (1938): 342-346.
13. Comité Nacional de Geografía. *Anuario Geográfico Argentino*. Buenos Aires: s/e, 1941.
14. “Fábrica Volcán”. *Revista de Arquitectura* n.º 97 (1942): 316-317.
15. García Mata, Rafael y Llorens, Emilio. *Argentina económica 1939*. Buenos Aires: Compañía Impresora Argentina, 1939.
16. *Ice-Making and Cold Storage Plants in South America*. Trade Information Bulletin n.º 209. Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1924.
17. North, C. J. “Our Foreign Trade in Motion Pictures”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* n.º 128 (1926): 100-115, doi: <https://doi.org/10.1177/000271622612800117>
18. Perón, Juan Domingo. “La justicia social llegará a la clase media argentina, 1944”. En *Obras completas, Cuadernillos de formación política-sindical n.º 1*. Buenos Aires: Secretaría de Comunicaciones/UPCN Seccional Capital Federal, s/f., 21-23.
19. Phoebus, M. A. *Argentine Markets for United States Good*. Trade Information Series, n.º 384. Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1926.
20. Presidencia de la Nación. Ministerio de Asuntos Técnicos. *IV Censo General de la Nacional. Tomo 1. Censo de población*. Buenos Aires: Dirección Nacional del Servicio Estadístico, 1947.
21. República Argentina. *Censo Nacional de Viviendas*. Buenos Aires: Dirección Nacional de Estadística y Censos, 1960, xxxvii.
22. República Argentina. *Tercer Censo Nacional levantado el 1º de junio de 1914. Tomo iv. Población*. Buenos Aires: Talleres Gráficos L. J. Rosso y Cía, 1914.
23. República Argentina. “Informe económico n.º 73”. Buenos Aires: Ministerio de Economía, 1977.
24. Tewksbury, Howard H. *The Automotive Market in Argentina*. Trade Promotion Series n.º 84. Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1929.
25. Way, Eugene I. *Motion Pictures in Argentina and Brazil*. Trade Information Bulletin n.º 630. Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1929.
26. Woodward, Robert F. *Advertising Methods in Argentina*. Trade Information Bulletin n.º 828. Washington D. C.: United States Government Printing Office, 1935.

Fuente audiovisual

27. Instituto Nacional Yrigoyeniano. “La obra del gobierno radical 1916-1922 (Presidencia Hipólito Yrigoyen)”. Video de YouTube, 39:34. Publicado el 28 de abril de 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=NimQvw8kjyk&t=1523s>

Fuentes secundarias

28. Adamovsky, Ezequiel. *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Planeta, 2009.
29. Aguilar, Paula. *El hogar como problema y como solución. Una mirada genealógica de la domesticidad a través de las políticas sociales. Argentina 1890-1940*. Buenos Aires: Ediciones del CCC, 2014.
30. Allemandi, Cecilia. *Sirvientes, criados y nodrizas. Una historia del servicio doméstico en la ciudad de Buenos Aires (fines del siglo XIX y principios del XX)*. Buenos Aires: Teseo, 2017.
31. Alvaredo, Facundo. “The Rich in Argentina over the Twentieth Century, 1932-2004”. En *Top Incomes. A Global Perspective*, editado por Anthony Barnes Atkinson y Thomas Piketty. Oxford: Oxford University Press, 2010, 258-298.
32. Banco de Análisis y Computación. *Relevamiento estadístico de la economía argentina*. Buenos Aires: BAC, 1982.
33. Bartolomé, Isabel y Norma Lanciotti. “La electrificación en países de industrialización tardía: Argentina y España, 1890-1950”. *Revista de Historia Industrial* 24, n.º 59 (2015): 81-113.
34. Belini, Claudio. “La industria durante el primer peronismo (1946-1955). Un análisis de las políticas y su impacto”. Tesis de Doctorado, Universidad de Buenos Aires, 2003.
35. Belini, Claudio. *La industria peronista. 1946-1955: políticas públicas y cambio estructural*. Buenos Aires: Edhasa, 2009.
36. Caldo, Paula. *Mujeres cocineras. Hacia una historia sociocultural de la cocina, Argentina a fines del siglo XIX y primera mitad del XX*. Rosario: Prohistoria, 2009.
37. Cárdenas, Isabel Laura. *Ramona y el robot. El servicio doméstico en barrios prestigiosos de Buenos Aires (1895-1985)*. Buenos Aires: Ediciones Búsqueda, 1986.
38. Castro, Claudio. “Desarrollo energético, estado y empresa. Algunas cuestiones en torno a la construcción del gasoducto patagónico durante el primer peronismo”. *América Latina en la Historia Económica* n.º 34 (2010): 161-190.
39. Claxton, Robert. *From Parsifal to Perón, Early Radio in Argentina, 1920-1944*. Gainesville, FL: The University Press of Florida, 2007.
40. Cochran, Thomas C. y Rubén E. Reina. *Espíritu de empresa en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé, 1965.
41. Cosse, Isabella. *Mafalda: historia social y política*. Buenos Aires: FCE, 2014.
42. Cosse, Isabella. “Las clases medias en la historia reciente latinoamericana”. *Contemporánea. Historia y problemas del siglo XX* 5, n.º 5 (2014): 13-20.
43. Defelippe, Bruno. *La política energética argentina*. Buenos Aires: Raigal, 1953.
44. Di Tella, Torcuato. S. *Torcuato Di Tella. Industria y política*. Buenos Aires: Tesis y Norma, 1993.
45. Dorfman, Adolfo. *Cincuenta años de industrialización en la Argentina 1930-1980*. Buenos Aires: Solar/Hachette, 1983.
46. Elena, Eduardo. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011.

47. French-Fuller, Katharine. "The Woman Who Works Does Not Create Any Social Problems: Women, Work, and Consumerism in 1960s Argentina". Ponencia presentada en el 125th Annual Meeting American Historical Association, Boston, 6 al 9 de enero de 2011.
48. Galé, Nidia Elsa. *El gas en la Argentina. Más de un siglo de historia*. Buenos Aires: Ediciones cooperativas, 2005.
49. Garguin, Enrique. "'Los argentinos descendemos de los barcos': The Racial Articulation of Middle Class Identity in Argentina (1920-1960)". *Latin American & Caribbean Ethnic Studies* 2, n.º 2 (2007): 161-184, doi: <https://doi.org/10.1080/17442220701489563>
50. Gerchunoff, Pablo y Lucas Llach. *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*. Buenos Aires: Ariel, 1998.
51. Germani, Gino. "La clase media en la ciudad de Buenos Aires. Estudio preliminar". *Boletín del Instituto de Sociología* n.º 1 (1942): 105-126.
52. Ghia, Andrés. *Bicentenario de la Argentina. Historia de la energía eléctrica 1810-2010*. Buenos Aires: FODECO, 2012.
53. Graña, Juan M. "Distribución funcional del ingreso en la argentina. 1935-2005". *Documentos de trabajo* n.º 8. Buenos Aires: CEPED-Universidad de Buenos Aires, 2007.
54. Hora, Roy y Leandro Losada. "Clases altas y medias en la argentina, 1880-1930. notas para una agenda de investigación". *Desarrollo Económico* 50, n.º 200 (2011): 611-630.
55. Hora, Roy. "Repercusiones de la gran depresión en la sociedad argentina". En *La gran depresión en América Latina*, coordinado por Paulo Drinot y Alan Knight. Ciudad de México: FCE, 2015, 37-72.
56. Jaureguiualzo, Dolores. "La irrupción del equipamiento tecnológico en el departamento porteño. La cocina metropolitana 1948-1977". Tesis de Maestría, Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, 2018.
57. Karusch, Matthew. *Cultura de clase, radio y cine en la creación de una Argentina dividida. 1920-1946*. Buenos Aires: Ariel, 2013.
58. Liernur, Jorge Francisco y Graciela Silvestri. "El torbellino de la electricidad. Buenos Aires 1880-1930". En *El umbral de la metrópolis. Transformaciones técnicas y cultura en la modernización de Buenos Aires (1870-1930)*. Buenos Aires: Sudamericana, 1993, 9-95.
59. Lobato, Mirta. *Historia de las trabajadoras en Argentina (1869-1960)*. Buenos Aires: Edhasa, 2007.
60. Longvie. *90 años de historia*. Buenos Aires: Longvie, 2008.
61. Lluch, Andrea y Laura Sánchez. *El Cooperativismo Eléctrico en La Pampa (1925-1950)*. Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano, 2002.
62. Lluch, Andrea, editora. *Las manos visibles del mercado: Intermediarios y consumidores en la Argentina (siglos XIX y XX)*. Rosario: Prohistoria, 2015.
63. Maizels, A., R. W. Thomas y L. Boross. "Trends in World Trade in Durable Goods". *National Institute Economic Review* 6, n.º 1 (1959): 15-36, doi: <https://doi.org/10.1177/002795015900600103>
64. Matallana, Andrea. *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires: Prometeo, 2006.
65. Matallana, Andrea. *Jaime Yankelevich, La oportunidad y la audacia*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2013.
66. Milanese, Natalia. "The Guardian Angels of the Domestic Economy: Housewives' Responsible Consumption in Peronist Argentina". *Journal of Women's History* XVIII, n.º 3 (2006): 91-117, doi: <https://doi.org/10.1353/jowh.2006.0044>

67. Milanésio, Natalia. "The Liberating Flame: Natural Gas Production in Peronist Argentina". *Environmental History* 18, n.º 3 (2013): 499-522, doi: <https://doi.org/10.1093/envhis/emt032>
68. Milanésio, Natalia. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2014.
69. Moreyra, Beatriz. *Estado, mercado y sociedad. Córdoba 1820-1950*. Tomos I y II. Córdoba: Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti", 2000-2001.
70. Nickols, Sharon Y. y Karen D. Fox. "Buying Time and Saving Time: Strategies for Managing Household Production". *Journal of Consumer Research* 10, n.º 2 (1983): 197-202, doi: <https://doi.org/10.1086/208959>
71. Parellada, Ernesto. *La industria automotriz en la Argentina*. Santiago: Cepal, 1970.
72. Pastoriza, Elisa y Juan Carlos Torre. *Mar del Plata. Un sueño de los argentinos*. Buenos Aires: Edhasa, 2020.
73. Pérez, Inés. *El hogar tecnificado: familias, género y vida cotidiana*. Buenos Aires: Biblos, 2012.
74. Pérez, Inés. "De 'sirvientas' y eléctricos servidores. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de promoción del consumo de artículos para el hogar (Argentina, 1940-1960)". *Revista de Estudios Sociales* n.º 45 (2013): 42-53, doi: <https://doi.org/10.7440/res45.2013.04>
75. Pérez, Inés. "Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica". *Avances del Cesor* XII, n.º 13 (2015): 97-106.
76. Pérez, Inés. "Modern Kitchens in the Pampas: Home Mechanization and Housework in Argentina, 1940-1970". *Journal of Women's History* 27, n.º 1 (2015): 88-109, doi: <https://doi.org/10.1353/jowh.2015.0006>
77. Pérez, Inés. "Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX". *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 29-48, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02>
78. Pryluka, Pablo. "Growing Consumer Rights in Neoliberal Times: The Top-Down Origins of Consumer Organizations in Argentina Between 1978 and 1993". *Journal of Historical Research in Marketing* 7, n.º 3 (2015): 373-388, doi: <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2014-0031>
79. Pryluka, Pablo. "Políticas antiinflacionarias y la educación de los consumidores durante la última dictadura en Argentina". *H-Industria* 18, n.º 10 (2016): 106-127.
80. Remedi, Fernando. *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930*. Córdoba: Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti", 2006.
81. Remedi, Fernando. "Modernidad alimentaria y afrancesamiento. Ciudad de Córdoba (Argentina) en el tránsito del siglo XIX al XX." *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 71-92, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.04>
82. Rocchi, Fernando. "Consumption in Latin America". *Oxford Handbooks Online. Scholarly Research Reviews* (2016): en línea, doi: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935369.013.14>
83. Rocchi, Fernando. "A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920". *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 26, n.º 2 (2016): 45-76.
84. Rocchi, Fernando. "La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930". *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 63-114, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.05>

85. Rougier, Marcelo y Jorge Schvarzer. *Las grandes empresas no mueren de pie: El (o) caso de Siam*. Buenos Aires: Norma, 2006.
86. Salvatore, Ricardo. "Yankee Advertising in Buenos Aires: Reflections on Americanization". *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies* 7, n.º 2 (2005): 216-235, doi: <https://doi.org/10.1080/13698910500146773>
87. Torrado, Susana, compiladora. *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia social del siglo XX*, tomo 1. Buenos Aires: Edhasa, 2007.
88. Tossounian, Cecilia. "Images of the Modern Girl: From the Flapper to the Joven Moderna (Buenos Aires 1920-1940)". *Forum for Inter-American Research* 6, n.º 2 (2013): 41-70.
89. Tossounian, Cecilia. "Milonguitas: Tango, Gender and Consumption in Buenos Aires (1920-1940)". *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 27, n.º 2 (2016): 29-45.
90. Visacovsky, Sergio Eduardo y Enrique Garguin, compiladores. *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. Buenos Aires: Antropofagia, 2009.
91. Wythe, George. *La industria latinoamericana*. Ciudad de México: FCE, 1945.
92. Zakim, Michael y Gary J. Kornblith. *Capitalism Takes Command: The Social Transformation of Nineteenth-Century America*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012.



Fernando Rocchi

Doctor en Historia, Universidad de California, Santa Bárbara (Estados Unidos). Actualmente es profesor investigador en la Universidad Torcuato Di Tella (Argentina). Entre sus últimas publicaciones se encuentran: "El Monte de piedad como instrumento de política partidaria: El Banco Municipal de la ciudad de Buenos Aires durante los gobiernos radicales (1916-1930)", *Quinto Sol* 25, n.º 1, 2021: en línea, doi: <https://doi.org/10.19137/qs.v25i1.4056>; "Una expansión desigual. Los cambios en el consumo argentino, desde principios del siglo XX hasta la década de 1940", *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"*, n.º 53, 2020: 228-254, doi: [10.34096/bol.rav.n53.8019](https://doi.org/10.34096/bol.rav.n53.8019). frocchi@utdt.edu