

IX Jornadas de Sociología - Universidad Nacional de La Plata - 2016

Ponencia para la mesa "Clases medias. Nuevos enfoques desde la Sociología, la Historia y la Antropología".

Presentada por: Lucía Gandolfi Ottavianelli - Profesora en Historia/Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación/UNLP - luciagandolfi@hotmail.com

Consumos estivales. Un acercamiento a las identidades de clase media en el verano 1955-1956 desde el análisis de publicidades presentes en la revista *El hogar*.

Sin caer, pues, en los extremos absurdos como volver a las incómodas bañistas de 1900, guardemos el justo medio, y antes que nada echemos una larga, larguísima mirada al espejo del probador antes de comprar nuestro traje de baño.

Revista *El hogar*, 1956.

Este trabajo fue pensado como un primer ejercicio desde el cual acercarnos al estudio del proceso de formación de una identidad de clase media en Argentina, considerando como fuente principal la publicidad gráfica. Las representaciones, productos, imágenes y valores propuestos desde el campo publicitario adquieren importancia en tanto constituyen una forma posible de aproximación a prácticas de consumo, modos de vida o formas de pensamiento. En este caso, intentaremos contornear la singularidad de la oferta publicitaria de una estación, el verano, en una revista en particular, *El hogar*.

Si bien la revista no apela explícitamente a lectores de clase media, sí lo hace a través de “claves y gestos que las personas de los sectores medios interpretaban perfectamente como dirigidas hacia ellos”, como indica Adamovsky para el caso de las fuerzas políticas antiperonistas de mediados del siglo XX (2009: 293). Algunos de estos gestos pueden ser identificados en el discurso publicitario. Para abordar su análisis, dos grupos de publicidades presentes en la revista entre noviembre de 1955 y febrero de 1956, fueron puestos en juego. El primero está compuesto por aquellas que halagan un estilo de vida aristocrático, invitando a los lectores a comportarse de manera similar, evocando el buen gusto, la distinción, el refinamiento, la tradición *lo chic*. El segundo tiene en cuenta aquellas que apelan a cualidades tales como la sencillez, la practicidad, el ahorro, la sobriedad o lo moderno. Analizar la superposición de ambas estrategias en una misma publicación, constituirá un punto de partida para rastrear ciertos aspectos que configuran una posible identidad de clase media. Algunos de estos aspectos se ponen de manifiesto cuando observamos el carácter pedagógico solapado que adquieren ciertas publicidades al educar al lector sobre temas que aparentemente desconoce. Dicho carácter se materializa en

recomendaciones sobre qué comprar para “quedar bien”, qué vino consumir para obtener distinción, cómo elegir un mueble de fácil limpieza o cómo ahorrar tiempo y dinero.

Aunque a partir del presente trabajo se intenta descubrir a posibles receptores detrás del mensaje publicitario, en esta etapa constituye aún una deuda conocer a los lectores de carne y hueso, a quienes seguramente nos acercaremos en futuras aproximaciones a la temática.

La revista

La revista *El consejero del hogar* fue fundada en 1904 por Alberto Haynes, un inglés que había llegado a Argentina en 1887 como empleado del Ferrocarril Gran Oeste Argentino y, que luego de asociarse a una agencia de publicidad inglesa, se dedicó al periodismo (Ulanovsky, 1997). *El hogar*, nombre acertado que adoptaría posteriormente, fue, entonces, la primera publicación de la Editorial Haynes, la cual llegó a convertirse en un emporio mediático que abarcaría diversas revistas, tales como *Mundo argentino* (editada desde 1911), *Mundo deportivo*, *Mundo agrario*, *Mundo infantil* (editadas desde 1949) y *Mundo peronista* (1951-1955); el famoso diario *El Mundo* (1928-1967) y la radio del mismo nombre (nacida en 1935).

Desde los inicios sus páginas fueron heterogéneas. Se presentaba como una revista “literaria, recreativa, de moda y humorística”¹. Todavía en 1955 conservaba esa característica. Apuntaba a lectores de ambos sexos, aunque predominantemente a lectoras, contaba con segmentos que hacían mención a las actividades de la juventud, sobre todo a las de la joven élite porteña, y tenía una página de juegos dirigida a lectores infantiles. En este sentido, puede imaginarse como una publicación que, una vez comprada, se encontraba al alcance de diversos miembros de la familia que la hacían circular entre ellos, poniendo el foco en distintas secciones según los intereses de cada uno.

Se dirigía a un público interesado en la cultura, incluyendo críticas literarias, de cine y teatro, cuentos breves y notas sobre artistas plásticos. Brindaba detalles del panorama internacional a partir de notas que mostraban costumbres de otras partes del mundo y noticias concernientes a las relaciones diplomáticas, particularmente las concernientes a las novedades de la Guerra Fría. Se incluían artículos que ponían en primer plano la necesidad de preparar a la mujer para la vida ciudadana, insistían en las cualidades de las mujeres como artistas,

¹*El Hogar*, Número especial por el 20º aniversario, 1924.

políticas, deportistas o intelectuales en un plano de igualdad con los hombres y, excepcionalmente, eran críticos de la doble jornada.

El contenido mencionado parecía apuntar a la educación de un público que, luego de leer la revista, contara con información de diversa índole que le permitiera no sólo estar al tanto de ciertas novedades que lo enriquezcan individualmente, sino que lo preparen para interactuar en sociedad. Un interlocutor perteneciente a los sectores medios aparece, particularmente, cuando la revista, cómplice del lector, *espía* las prácticas sociales de la élite (Furber, 1985: 32-33): bodas, presentaciones de señoritas en sociedad, fiestas, bailes, lugares exclusivos de veraneo. La revista no hace mención explícita sobre dirigirse a la clase media, pero se percibe que, aunque los lectores tal vez puedan acceder a viajes en avión o consumos exclusivos como pregonan las publicidades, no pertenecen a ese sector al que persiguen. Más se refuerza esta idea cuando consideramos las secciones que se dirigen a un público predominantemente femenino. En ellas encontramos artículos con *tips* para las amas de casa. En el verano del 56 algunos ejemplos son: cómo preparar una cena informal con buen gusto cerca de la pileta, cómo guardar durante el verano la ropa de invierno ante la amenaza de la polilla, cómo debe ser el traje de baño, a qué hora y con qué actitud salir de compras o cuáles son los cuatro enemigos de la juventud. En dichas secciones las protagonistas son la moda, la gastronomía, las tendencias europeas y estadounidenses y las estrategias para estar en forma.

El hogar tenía otra cualidad: gran parte de su espacio estaba dedicado a las publicidades. Las mismas aparecían a lo largo de toda la revista: a página completa tanto en el dorso de la tapa como intercaladas entre los artículos, sobre todo en la primera mitad de cada edición. En las últimas páginas, por el contrario, predominaban las más pequeñas, algunas se ubicaban en columnas angostas, otras ocupaban media página, un cuarto de página o incluso menos. Casi todas consistían en ilustraciones acompañadas del nombre del producto al que promocionaban, y prácticamente carecen fotografías. Muchas incluían eslóganes y, en ocasiones, detalles sobre el producto. Algunas, en especial las presentadas a página completa, eran a color.

A fin de abordar el análisis de las publicidades, como se indica al principio, fueron agrupadas, por un lado, aquellas que halagan un estilo de vida aristocrático y, por el otro, aquellas que apelan a valores tales como la sencillez, la practicidad, el ahorro, la sobriedad o lo moderno. Los valores que evocan las publicidades se constituyen como una rica fuente para acercarnos a los lectores en tanto la publicidad “a diferencia de otros productos culturales, está forzada a relacionarse con las creencias y opiniones de los consumidores para atraerlos y

cumplir con su misión de vender” (Milanesio, 2014: 86). De acuerdo al producto, las creencias y opiniones a las que apelan los publicistas serán diferentes.

En época estival ciertos bienes, tales como bebidas alcohólicas, regalos navideños, trajes de baño, vacaciones en hoteles, transatlánticos de lujo, viajes en avión y determinados destinos turísticos adquieren ribetes de exclusividad. Mientras tanto, otros bienes que acompañan la vida cotidiana adquieren matices particulares en verano: las telas son frescas, los manteles coloridos, los almuerzos sencillos, etcétera. Veamos cómo funciona este mecanismo al observar las publicidades.

Las publicidades en acción

Los anuncios de bebidas alcohólicas, abundantes dada la cercanía de las fiestas de navidad y año nuevo, relacionan el producto a valores que les otorgan distinción a los potenciales consumidores tanto desde las imágenes que proporcionan como desde los eslóganes que acompañan a las marcas. Utilizan escenarios que incluyen fiestas elegantes, partidos de polo, contemplación de obras de arte o citas en restaurantes. Una publicidad a página completa del champagne *Vieja abadía* nos muestra una ilustración de la botella, junto a dos copas en primer plano y, de fondo, la fotografía de un partido de polo. Como para que no quede duda sobre la exclusividad del producto el eslogan refuerza: “una nota social de suprema categoría”². Otra, de champagne *Crillón*, muestra a una pareja vestida de gala contemplando un cuadro. La frase que acompaña la escena expresa: “distinguido por una selecta minoría”³. Mediante el eslogan, el consumo de esa marca de champagne es asociado a la capacidad de contemplación de una obra de arte. Una publicidad de bebidas *La superiora* muestra diversos productos, resaltando la etiqueta de cada uno a partir de la separación de su respectiva botella. De fondo, acompaña una elegante reunión y el encabezado sintetiza: “fiesta de etiqueta”⁴, poniendo en relación al evento social con lo que ofrece la línea de bebidas.

Con respecto a los regalos de navidad, las publicidades ponen énfasis en las características que son depositadas en quienes entregan el regalo a partir de su elección. Este mecanismo se encuentra particularmente en los anuncios de perfumes, colonias, etc. Haciendo alusión a los regalos, con un fondo navideño, una publicidad expresa: “es de buen gusto felicitar con Atkinsons”⁵. Otra tiene un encabezado que dice: “regalos para el mundo chic” y debajo explica: “para quedar mejor aún elija uno de los vistosos y elegantes estuches

²*El hogar*, 16 de diciembre de 1955, p. 21.

³*Ibid.*, p. 37.

⁴*El hogar*, 30 de diciembre de 1955, p. 22.

⁵*El hogar*, 9 de diciembre de 1955, p. 19.

Ronsard”⁶. Por último, la publicidad del perfume Lagny, explicita el carácter exclusivo del obsequio: “regale el perfume aristocrático Lagny, [...] un perfume creado para la élite”⁷.

En las publicidades de trajes de baño, exclusivamente dirigidas a mujeres, también se encuentran alusiones a los valores mencionados. Un anuncio de mallas *Ola*⁸ muestra a una mujer que acompaña el uso de la malla con un collar que alude a una fiesta de gala. El precio del traje de baño, incluido en letra pequeña, transmite la exclusividad del producto. Otro, muy despojado, incluye la figura de una mujer en traje de baño, acompañada con el nombre de la marca, *Ondamar*⁹, y el eslogan debajo en letra muy pequeña enuncia “aristocracia en mallas”. Por último, la página dedicada a las mallas *Clase* refuerza el nombre de la marca enunciando: “en la playa tradicional... creaciones de tradicional elegancia...”¹⁰.

Finalizando con la descripción de este primer grupo de publicidades, los anuncios que promocionan viajes, hoteles o departamentos en destinos turísticos aluden al lujo. Por ejemplo, el Victoria Plaza Hotel promete “Suntuosa comodidad y amable atención”¹¹. Un anuncio de la flota argentina de navegación de ultramar propone: “en su viaje a Europa visite Brasil [...] en los más lujosos transatlánticos”¹², mientras que el Hotel provincial ofrece “suntuosos departamentos independientes lujosamente amueblados y decorados”¹³.

Mientras que, por un lado, las publicidades analizadas apelan a interlocutores que se identifiquen con los valores y prácticas evocados en las mismas, por otro lado, apuntan a *familiarizar* (Bordieu, 1984: 323) a los lectores con bienes cuyas potencialidades simbólicas desconocen. Las publicidades descriptas hasta ahora evocan un mundo de élite o el acceso ocasional y transitorio a un estilo de vida que no puede mantenerse durante todo el año. Otras, en cambio, apelan a los matices particulares que adquiere lo cotidiano durante la temporada estival.

Este segundo grupo dejará atrás el derroche o el lujo desmedido para dar lugar a la sencillez, la practicidad, el ahorro, la sobriedad o lo moderno. A diferencia de las publicidades previas, dirigidas a un público heterogéneo, en estas la interlocutora por excelencia la constituyen el ama de casa o la *mujer moderna* que “proponía simplificar las tareas domésticas

⁶ *El hogar*, 2 de diciembre de 1955, p. 26.

⁷ *El hogar*, 16 de diciembre de 1955, p. 213.

⁸ *El hogar*, 25 de noviembre de 1955, p. 49

⁹ *El hogar*, 13 de enero de 1956, p. 23.

¹⁰ *El hogar*, 25 de noviembre de 1955, p. 141.

¹¹ *El hogar*, 2 de diciembre de 1955, p. 127.

¹² *El hogar*, 24 de febrero de 1956, p. 32.

¹³ *El hogar*, 6 de enero de 1956, p. 13.

[...], rechazaba la obsesión por la limpieza, la sociabilidad formal y las costumbres ostentosas [...] pero que no quería sentir que descuidaba a su marido y sus hijos” (Cosse, 2011: 6).

Características más cotidianas del período estival se ponen en juego, configurándose como un momento para renovar el hogar, para tener almuerzos frugales o para preocuparse por la vestimenta, la silueta o el cuerpo. Las publicidades que evocan una concepción moderna de la vida son insistentes con las alusiones al “hoy”, al “futuro”, a evitar “los molestos implementos de ayer”, a lo “inmediato”, “fácil” o “práctico”.

En las propuestas gastronómicas dicha concepción se materializa, por ejemplo, en el eslogan de *La Campagnola*: “resuelve el menú del día”¹⁴, dando a entender que la mujer moderna no deberá esforzarse a la hora de cocinar. Lo mismo sucede con la publicidad de *Supervienas Wilson*: “se prepara muy fácilmente”. La argumentación para consumirlas se refuerza aludiendo a que los sándwiches de Superviena son “iguales a los que Ud. saboreó en las playas”¹⁵, dando por sentado el ocasional regreso de las vacaciones.

Las publicidades que proponen la renovación del hogar ubican como protagonista indiscutible al ama de casa moderna. Por ejemplo, *Orbis* propone: “sea moderna... hágase amueblar su cocina a tono con la época”¹⁶. Luego agrega: “de fácil limpieza”, reubicando a la interlocutora en el espacio de sus tareas domésticas, ahora simplificadas.

Los avisos de la mueblería Díaz brindan *tips* a la compradora, para que aprenda a identificar los muebles de calidad, mientras que le sugieren que si quiere despreocuparse, compre directamente allí. También hacen mención a la simplificación de la limpieza¹⁷ y a la temporalidad: “mirando el futuro por una cerradura”¹⁸. De nuevo, mientras comprar en Díaz jerarquiza a la compradora, la publicidad se dirige también a una lectora que, no siendo capaz de acceder a esos muebles, sí aprenda a comprar los indicados.

El tratamiento de las prendas de vestir y la relación con el cuerpo, también adquieren características especiales en época estival. Por ejemplo, una publicidad de telas de lino *Lanolino* relaciona la frescura con lo “preferido por la mujer moderna”¹⁹. Otra muestra a una mujer en traje de baño mientras promociona apósitos femeninos convocando a la “mujer moderna, segura de sí”²⁰. Ante una fiesta, la mujer moderna también es “práctica”, alquilando

¹⁴ *Ibíd.* Contratapa.

¹⁵ *El hogar*, 13 de enero de 1956, contratapa.

¹⁶ *El hogar*, 9 de diciembre de 1955, p. 79.

¹⁷ *Ibíd.* p. 35.

¹⁸ *El hogar*, 3 de febrero de 1956, p. 13.

¹⁹ *El hogar*, 9 de diciembre de 1955, p. 81.

²⁰ *El hogar*, 3 de febrero de 1956, p. 71.

el vestido “para ahorrar”²¹. Por último, entre una infinidad de anuncios que prometen métodos seguros para estilizar la figura o perder peso, quizá el más a tono con los conceptos analizados sea el novedoso *Buzo mágico*, un traje de una pieza que cubre todo el cuerpo y promete a la potencial usuaria adelgazar “600 gramos por hora. Sin dieta, sin sacrificios, sin gasto alguno” y agrega: “un solo buzo mágico rejuvenece a toda la familia”, incluyendo a otros posibles usuarios. En el caso de *Vibroterap*, un implemento para combatir las arrugas y modelar el cuerpo, la publicidad también expresa: “los hombres también lo usan”. Ambas publicidades refuerzan la novedad del producto al contemplar la posibilidad de que otros miembros de la familia puedan utilizarlo.

Artículos que guían los consumos

Si bien la propuesta publicitaria de *El hogar* ofrecía una gran variedad de artículos, relacionándolos a diversos valores y cualidades, ni las publicidades mismas ni ciertos consejos presentes en la revista, abandonaban al lector a la hora de decidir cómo realizar sus consumos y con qué prácticas acompañarlos. En este sentido, muchos de ellos adquieren un carácter pedagógico ya que, en términos de la revista, acceden al uso correcto de determinados bienes aquellos lectores capaces de decodificar los mensajes presentes en las publicidades y, particularmente, en los artículos que guían a las lectoras con consejos sobre cómo y qué consumir.

En algunos artículos que difunden consejos para las amas de casa, se distinguen *claves* y *gestos* dirigidos a interlocutores deseosos de distinguirse de los consumidores de la clase obrera. En este sentido, la propuesta de la revista pone en juego el concepto de decoro (Milanesio, 2014: 151). El rol de la mujer, pieza fundamental a la hora de adquirirlo, mantenerlo y ponerlo en práctica, se pone de manifiesto en numerosos artículos.

Una nota, por ejemplo, recomienda evitar el exhibicionismo “característica de trepadores y advenedizos sociales” (*Ibid.*), advirtiendo sobre la decadencia del traje de baño de dos piezas y aduciendo que “son muy pocas las mujeres esculturales, bonitas y perfectamente bronceadas que pueden permitirse el lujo de ciertos arreglos”²². Otra, critica a la “horda de *bellas* que se complacen en dilapidar sus encantos por las calles” en referencia a los amplios escotes y a las espaldas descubiertas que aparecen en verano. El artículo concluye

²¹*El hogar*, 6 de enero de 1956, p. 84.

²²*El hogar*, 10 de febrero de 1956, p. 55.

formulando que “además ello constituye una evidente muestra de nuestro gusto” y recomienda conjuntos sport “de línea sobria”²³.

La *horda de bellas* mencionada constituye una expresión que exhorta a evitar las muchedumbres. Siendo una revista donde aparecen numerosas reseñas cinematográficas, plagadas de alusiones al incorrecto comportamiento del público en el cine²⁴, en todo el verano un único anuncio invita a la proyección de una película. Asimismo, una nota aconseja a las mujeres a salir de compras a la mañana, ya que circula menos gente y serán bien atendidas por vendedoras descansadas²⁵. En consecuencia, el verano se constituye como una época perfecta para alejarse de la ciudad -que tiene un “aire viejo, gastado, usado”²⁶-, aprovechar las cualidades del mar y visitar lugares en donde prima la soledad o, en todo caso “las muchedumbres internacionales”²⁷. Punta del Este se configura, entonces, como el lugar ideal. El figoneo a la élite se realiza, en época estival, allí y en Mar del Plata.

Se presenta también un aspecto más cotidiano del verano que la mujer moderna debe afrontar siendo práctica, por ejemplo, a la hora de intervenir su guardarropa para adecuarlo a la moda²⁸ o de agasajar a los comensales con una descontracturada velada cerca de la pileta, donde “los excesivos refinamientos no sólo atentan contra el buen gusto, sino que desentonan con el ambiente”²⁹. Estos artículos veraniegos no sólo aluden a opciones viables y cotidianas de modos de consumo, sino que también se vuelven alternativas preferidas por sobre otras más ostentosas, convirtiendo la practicidad en una virtud.

A partir de lo analizado puede notarse el protagonismo que cobra la mujer, y en particular la mujer moderna, al constituirse en la responsable de ubicar a la familia en cierto espacio social a partir de sus consumos y de la interpretación de consejos que la dotan, en términos de las publicidades y de los artículos, de capacidad de discernimiento. El carácter aparentemente descontracturado que agrega la concepción moderna de la vida en general y de la mujer en particular, acaso constituya un paso más en el proceso de identificación y distinción de una posible clase media.

Unbreve paso por el verano previo (1954-1955)

²³ *El hogar*, 9 de diciembre de 1955, p. 36.

²⁴ *Ibíd.* p. 96.

²⁵ *El hogar*, 30 de diciembre de 1955, p. 40.

²⁶ *Ibíd.* p. 89.

²⁷ *El hogar*, 10 de febrero de 1956, p. 38.

²⁸ *El hogar*, 9 de diciembre de 1955, p. 36.

²⁹ *El hogar*, 13 de enero de 1955, p. 63.

En septiembre de 1955, la llamada revolución libertadora había llegado a las páginas de la revista *El hogar*. Durante los últimos meses de ese año, no son pocas las alusiones a la *libertad*, al *dictador prófugo* o al *régimen depuesto*, que dan cuenta del carácter fervientemente antiperonista que adopta la publicación. Aunque se vuelva tentador relacionar muchas de las características que adquiere la revista, tales como el contenido de las publicidades o los temas que abordan los artículos, al devenir político del país, resulta revelador, o al menos esclarecedor, realizar una somera comparación con el verano previo.

Al revisar el contenido publicitario del verano 1954-1955 se puede observar que productos como el champagne, los perfumes o colonias aluden a características similares a las del verano siguiente, tales como la distinción, la elegancia o la jerarquía. Un anuncio de trajes de baño *DePayne*, por el contrario, desafía el concepto de decoro al sugerir el eslogan: “Hágase ver con una malla DePayne”³⁰ invitando a las potenciales usuarias a llamar la atención en público.

En cuanto a los destinos turísticos, en las ediciones analizadas, no aparecen menciones a Punta del Este, aunque sí a Mar del Plata y Pinamar. Los artículos dirigidos particularmente a mujeres, sí aluden al cuidado personal, al físico o al bronceado, pero, en los números revisados, no aparecen menciones a qué o cómo consumir. Los consejos que exhortan a mantener la sobriedad y las recomendaciones para vacacionar en destinos solitarios, si no constituyen una novedad, sí son más insistentes y numerosos en el verano siguiente.

Conclusiones

En diálogo con Milanesio (2014) cuando estudia las ansiedades que expresa la clase media durante el primer peronismo frente a la emergencia del trabajador consumidor, intentamos redescubrir dichas preocupaciones en la temporada de verano 1955/1956. Para profundizar la búsqueda, las fuentes publicitarias fueron puestas en relación con una serie de artículos presentes en la revista *El hogar* que indican qué consumos realizar en época estival, cómo efectuar dichos consumos, qué hacer con el tiempo libre, a dónde vacacionar y cómo comportarse. Los artículos, atravesados por el concepto de decoro (Milanesio, 2014: 151), por un lado, alientan y refuerzan los ideales y prácticas transmitidos por el discurso publicitario y, por otro, proponen alternativas tal vez más viables para los lectores. En este punto, la interlocutora por excelencia la constituyen el ama de casa o la *mujer moderna* (Cosse, 2011), responsable de otorgarle determinado estatus a la familia a partir de los consumos que realiza

³⁰*El hogar*, 28 de enero de 1955, p.53.

y de las prácticas con que los acompaña. El decoro, articulado esta vez a lo moderno, acaso constituya un rasgo distintivo de la construcción identitaria examinada.

Considerando la presente ponencia como objeto inacabado, bosquejo que permitirá exámenes más profundos tanto del verano analizado, como de períodos más amplios que den lugar a comparaciones más completas, queda pendiente, sobre todo, un acercamiento en futuros trabajos a los lectores de carne y hueso que se enfrentaron a la revista.

Bibliografía

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

Bourdieu, Pierre (1984). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Tauro.

Cosse, Isabella (2011). “*Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973)*”, *Mora*, Vol. 17 N° 1, Buenos Aires.

Furbank, P. N. (2005, 1ra ed. 1985). *Un placer inconfesable o la idea de clase social*, Buenos Aires, Paidós.

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

Ulanovsky, Carlos (1997). *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Buenos Aires, Espasa.

Fuentes

El hogar, 28 de enero de 1955.

El hogar, 11 de febrero de 1955.

El hogar, 25 de noviembre de 1955.

El hogar, 2 de diciembre de 1955.

El hogar, 9 de diciembre de 1955.

El hogar, 16 de diciembre de 1955.

El hogar, 30 de diciembre de 1955.

El hogar, 6 de enero de 1956.

El hogar, 13 de enero de 1955.

El hogar, 24 de febrero de 1956.

El hogar, 3 de febrero de 1956.

El hogar, 10 de febrero de 1956.