

Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2014. 262 páginas.

"Sí, yo me hice la casa, me compré la heladera...pero yo siempre fui una persona de trabajo, siempre fui independiente y todo me lo compré con mucho sacrificio, fueron muchos años en la fábrica".

El testimonio del obrero ferroviario Juan Carlos Legas resume el recuerdo muchos otros sobre su experiencia de consumo durante los años dorados del Primer Peronismo que Natalia Milanesio examina en este novedoso libro. El mundo del consumo conformado por máquinas de coser, heladeras, cocinas, cosméticos, vestimentas pero también los paseos, recorridos por las grandes tiendas y vacaciones, ampliaron un mercado de consumo masivo en la Argentina. Las políticas de bienestar del peronismo posibilitaron el acceso de los trabajadores a bienes y espacios tradicionalmente asociados a los estilos de vida de sectores medios y altos. Estas transformaciones y otras, como el acceso a la vivienda, dejaron su huella en la memoria social, como una época plena de aspiraciones finalmente realizadas.

¿Cuáles son las líneas rectoras que transitan el texto? La novedad histórica la constituye la presencia en el mercado de consumo de las clases trabajadoras. Promovido por las políticas del bienestar del gobierno peronista, emergió la figura del "consumidor obrero" como fuerza social única que, además de transformar la Argentina moderna, consolidó su identidad. Ser consumidores los transforma en actores dotados de gran visibilidad cultural y social y de una influencia política y económica sin precedentes. En esta línea, la autora rechaza de plano aquellas versiones, en especial las producidas desde las usinas del antiperonismo, que visualizaron dichas prácticas y comportamientos como procesos sociales alimentados por el deseo de emular a las clases medias. La instalación de los consumidores obreros, presentada como una fuerza modernizadora, modeló una nueva cultura comercial, trastocando las relaciones sociales y re-definiendo el rol del Estado. Así lo señala en la introducción: explicar los cambios que dieron lugar a que vastos sectores sociales se convirtieran en consumidores y se incorporaran a un mercado hasta entonces ocupado por las clases medias y altas, un proceso que los llevó a ser protagonistas de prácticas todavía no efectuadas, y cuya novedad tuvo un impacto desestabilizador en la sociedad. Con este

señalamiento, la autora se acerca a la clásica polémica respecto de las continuidades y rupturas que implicó la emergencia del peronismo, alineándose en las claves conceptuales de la segunda interpretación.

Los primeros capítulos tratan indirectamente de los actores en cuestión. En ellos se exploran las circunstancias sociales y económicas que, mediante las políticas de pleno empleo y de crecimiento del salario, ampliaron las fronteras preexistentes del mercado de consumo. También examina en forma particular, en algunas de ellas, el incentivo al crédito y el intervencionismo en el mercado, como los programas sobre alimentos llevados a cabo por el Ministro Ramón Carrillo.

En los dos capítulos siguientes, la figura del consumidor obrero es reconstruida a partir de la lectura de las campañas de publicidad comercial y sus autores, como también desde la propaganda política, advirtiendo su interesante impacto en el lenguaje y en la estética. El corolario de estos capítulos, en los que se pasa revista a las imágenes del mundo del trabajo, es el protagonismo que tienen las mujeres. Aquí hay que señalar que lo que más se modifica no es tanto la elección de los modelos femeninos sino el origen social de las elegidas: ahora son amas de casa, empleadas domésticas y de comercio y costureras. El foco del análisis está situado en la relación entre sociedad y publicidad, apuntando a los cambios en el lenguaje en un acercamiento a la gente corriente, con la puesta en escena de un "lenguaje igualitario" mezclado con alusiones al peronismo ("yerba para los descamisados"). Con una estética que rechaza los lujos y la ostentación y los reemplaza por imágenes de mayor formalidad, se incorporan a las publicidades las voces de los trabajadores, presentados como garantes, hacedores, en el proceso industrial. Cabe señalar que estos cambios y virajes en las estrategias publicitarias, así como en el campo de la vivienda y el turismo, se venían advirtiendo ya desde los años treinta, como se desprende de los estudios de Fernando Rocchi, enmarcados en una creciente expansión del mercado de consumo.

En el capítulo "Las ansiedades de las clases media y alta frente al trabajador consumidor", dos imágenes estructuran el argumento: la de un panorama pleno de penurias económicas escenificado en los treinta, contrapuesto a las multitudes que ocupaban plazas, cines y espectáculos. El mundo feliz del presente en oposición al oscuro pasado, que hace recordar el

contraste que organiza otra fuente para estas temáticas, la publicación oficialista de 1950, *La Nación Argentina Justa, Libre y Soberana*. Ese país peronista del pleno empleo, salario mínimo, aguinaldo, vacaciones, congelamiento de alquileres, y la participación de los trabajadores en nuevos espacios, fue percibido por las clases medias y altas como una amenaza a sus identidades. Así se enfatiza este proceso como un divisorio de aguas que precipita la profundización de las diferenciaciones, en especial en las primeras, inquietas y atemorizadas por la irrupción obrera. La cultura del consumo, nos advierte la autora, devino en aquellos años en una arena de conflictos por la apropiación de bienes y espacios, fuertemente teñidos por resentimientos de clase.

El capítulo 5 analiza las formas a través de las cuales el consumo de masas amplió las posibilidades de expresión personal para hombres y mujeres impactando en las relaciones entre los géneros. Numerosas revistas y publicaciones periódicas expresaron su inquietud ante las prácticas de gastos en las mujeres, devenidas ahora en “solteras materialistas” y “callejeras”, o “esposas derrochadoras”, que ponían en peligro la vida hogareña y la armonía matrimonial. Al respecto resulta muy sugerente el énfasis puesto en mostrar cómo los ideales femeninos extendidos entraron en tensión con las concepciones acerca del matrimonio y el rol de la mujer predominantes en el ideario peronista, como también el adecuado uso del concepto de género.

El último capítulo nos introduce de lleno en las prácticas de consumo de los trabajadores y en la memoria que quedó de ellas en las generaciones sucesivas. Para ello se recurre a los testimonios de individuos que vivieron en esos años siguiendo la perspectiva ya abonada en nuestra historiografía por los estudios de Mirta Lobato, Dora Schwartzstein y Daniel James, entre otros. La autora explora las entrevistas orales como estructuras narrativas, procurando identificar los “guiones culturales” que diluciden el discurso. En este marco se despliega una de las conjeturas clave del libro acerca de las articulaciones entre el consumo y la identidad obrera. Los entrevistados, afirma, *construyeron una identidad de clase trabajadora y reafirmaron la figura del obrero como un agente consciente y autónomo* (p. 199). Con este énfasis en el orgullo en la condición obrera que extrae de sus entrevistas, Milanesio pone en entredicho interpretaciones que sostienen que el uso de los nuevos bienes, espacios y servicios por parte del mundo del trabajo respondía a una aspiración de ascenso social que, mediante mecanismos de emulación, buscaba

mimetizarse con los gustos y prácticas de las clases medias y altas. Por el contrario, afirma: *El nuevo acceso a determinados bienes fue un logro tanto colectivo como personal que reforzó su pertenencia de clase* (p.200). Al evocar la experiencia de aquellos años, los testimonios, si bien reconocen las políticas sociales del peronismo, atribuyen sus logros al esfuerzo personal, el ahorro y sacrificio individual, rechazando el rol de la caridad o la beneficencia.

Los entrevistados por Milanesio insisten una y otra vez en el rechazo a la emulación, en la defensa y orgullo de los actores en su lugar social, ejemplificado en la opción por el negocio barrial, la elección del atuendo formal de saco y corbata, y las reticencias a la ayuda estatal. En este punto, es oportuno ubicar estos testimonios en el marco en los estudios de G. Stedman Jones sobre la cultura de la clase obrera en la ciudad de Londres finisecular, acerca de la experiencia de distinción con las clases medias, en sus nítidos diferentes espacios, ideologías y prácticas. Nitidez no tan visible en una sociedad marcada por el ascenso social como la argentina, donde las fronteras son difusas, en la que la heterogénea clase media, como reiteradamente advierte la autora, se confunde muchas veces con los trabajadores.

La visión de contrastes y oposiciones a que alude el texto matiza el carácter más bien poroso de la estratificación social. Las investigaciones de Susana Torrado han puesto de manifiesto que durante el primer peronismo las posiciones ocupacionales de clases medias fueron las que más crecieron en términos relativos. Ellas se nutrieron con el aporte de familias de origen obrero que, por la vía de la movilidad ascendente, conformaron un amplio contingente de nuevas clases medias que engrosaron el ya vasto universo de las antiguas. Muy seguramente, ellas también contribuyeron, aprovechando las nuevas oportunidades que estaban a su alcance, a generar la sensación de dislocación de los equilibrios sociales a los que estuvieron asociados los años peronistas.

En el libro de Milanesio el motor de dicha dislocación fueron los nuevos trabajadores, cuya presencia en los espacios públicos y el consumo introdujo un elemento de perturbación en la vida de las clases medias y altas. Vista en la perspectiva de un país atravesado por la promesa y la realidad de la movilidad social, estos procesos recogen tendencias previas cuando la clase alta, en

el otro momento transformador que implicó la ola masiva de inmigrantes europeos, levantó barreras ante el avance de los “advenedizos”, una experiencia capturada por la “invasión”, palabra recurrente a lo largo del tiempo. Estimamos que no es allí donde se aloja la fuente del impacto desestabilizador que implicó el primer peronismo. Como conjetura, sugerimos que los conflictos culturales a que dieron lugar se prolongaron en la fuerte politización que enmarcó las distinciones sociales, algo que no había ocurrido con la misma intensidad en el pasado.

Cuando los trabajadores salieron de compras resulta una importante contribución a la historia del consumo, una temática escasamente investigada en la Argentina, como también al campo de los estudios historiográficos del peronismo, en especial en sus aspectos socio-culturales, que han comenzado a ser tratados. El libro que hoy analizamos, se registra en esta perspectiva y en los estudios culturales del consumo, poniendo el foco en los consumidores populares. No solamente este aspecto resulta innovador sino también el período seleccionado. En la Argentina, las indagaciones sobre consumo se han centrado en el período colonial, la llamada argentina agroexportadora hasta las décadas de 1920 y 1930, cuando se pasa, en palabras de Fernando Rocchi, de una sociedad *con* consumidores a otra *de* consumidores. La sugestiva, atractiva y rigurosa narración de Milanesio nos ofrece una oportunidad para volver a pensar y debatir interrogaciones centrales de nuestra historia contemporánea.

Elisa Pastoriza
CEHIS, Universidad Nacional de Mar del Plata