

MILANESIO, Natalia *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2014, 264 pp. - ISBN 978-987-629-394-5.

Luciana Maxit

Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP), Argentina

luciana.maxit3@gmail.com

Cuando los trabajadores salieron de compras es un estudio sobre el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor en la sociedad argentina: el consumidor obrero. Esta aparición de los sectores de menores ingresos en el mercado transformó radicalmente las prácticas y los espacios de consumo que hasta el momento habían predominado en la Argentina. El primer peronismo fue el escenario donde el consumidor obrero se convirtió en un actor con gran influencia y visibilidad dentro de la sociedad; causa y efecto de un proceso de transformación histórica que creó una nueva cultura comercial, transformó la estética de las publicidades, generó profundas tensiones con las clases media y alta, modificó radicalmente los roles de género e incluso tuvo su impacto en el Estado, mediante la creación de nuevas instituciones.

A diferencia de otros autores –que conciben al consumo desde una óptica economicista o utilitaria- Milanesio considera la práctica del consumo como un fenómeno complejo, una experiencia socio-cultural intersubjetiva que no se limita al acto de obtener bienes materiales, sino que trae aparejada una serie de cuestiones relacionadas con la identidad, el estatus social, la diferenciación y la forma de pertenencia; y por tanto implica relaciones con los objetos como así también con los demás sujetos sociales.

La primera parte del libro se centra en el análisis de las condiciones estructurales que posibilitaron la entrada de los sectores de menores ingresos al mercado. La expansión industrial, las abundantes reservas disponibles y el crecimiento del Producto Bruto Interno acompañado de políticas crediticias, propiciaron una época muy próspera, signada por los altos niveles de empleo y un aumento del poder adquisitivo de los sectores de menores ingresos. Todo este proceso se vio acompañado por una serie de medidas laborales, sociales y salariales que el peronismo –bajo el lema de justicia social- instauró para garantizar un estándar de vida confortable.

La publicidad fue otro de los mecanismos que acompañó el surgimiento del consumidor obrero. Como vía de distribución democrática de la información, la publicidad se utilizó para atraer a los consumidores de menores ingresos. Estos nuevos consumidores se convirtieron en el principal personaje de la propaganda comercial, y por lo tanto, los publicitarios tuvieron que reformular sus



estrategias para adecuarse a sus intereses y preferencias, que hasta ese momento no habían sido tomados en cuenta. Las campañas de publicidad se expandieron en el territorio, hasta llegar a ciudades medianas y pequeñas del interior del país, tradicionalmente ignoradas. Surgió también una nueva concepción de la mujer como consumidora incuestionable, y junto con este argumento, la necesidad de educarlas para que realizaran un consumo “responsable”. Por medio de campañas para organizar las finanzas familiares, el gobierno asumió la tarea de instruir las para la defensa del poder adquisitivo del salario. Estas políticas de medios y control de circuitos de información y consumo, tanto si provenían desde el sector privado como desde el Estado, contribuyeron sustantivamente a delinear sentidos sobre el consumo y a perfilar sus nuevas características.

Según Milanésio, a partir de la incorporación del consumidor obrero al mercado, las publicidades comenzaron a adoptar un lenguaje mucho más sencillo y los mensajes se volvieron claros y directos, intentando imitar de alguna manera los modos de hablar que la gente utilizaba en las calles. Las imágenes adquirieron especial importancia porque permitían transmitir los mensajes más complejos de una manera universal y captar rápidamente la atención de cualquier consumidor. El humor fue otra de las estrategias utilizadas por los publicistas de la época, especialmente vinculado a las relaciones entre hombres y mujeres. También tuvieron lugar cambios en los contenidos de las publicidades: los principales ejes temáticos que presentaron estuvieron relacionados con el nacionalismo –promovido principalmente desde el gobierno–, los bajos costos y la durabilidad de las mercancías. Los trabajadores y las amas de casa se convirtieron en los protagonistas de una gran cantidad de avisos publicitarios, con el objetivo de que los consumidores de bajos ingresos pudieran identificarse fácilmente. Cabe destacar que la publicidad de la época promovió roles femeninos tradicionales: las mujeres que protagonizaban las publicidades eran en su mayoría madres, esposas y trabajadoras en ocupaciones no industriales como enfermeras, costureras y maestras. Milanésio reconstruye en su libro los cambios en la estética publicitaria, analizando figuras reconocidas como las “Chicas Divito”, que se convirtieron en un cliché visual presente en la mayoría de las publicidades de trajes de baño, anteojos de sol, fajas, e incluso alimentos. Estas estrategias se implementaron para vender una gran variedad de productos, intentando captar la atención de los nuevos potenciales compradores.

La publicidad comenzó a invadir las calles. Los carteles, avisos y afiches colocados en la vía pública estaban todo el tiempo expuestos a las miradas de los ciudadanos, y por lo tanto se aseguraba la llegada del mensaje al total de la población. Los primeros capítulos de *Cuando los trabajadores salieron de compras* exponen las transformaciones estructurales y los cambios en la producción y circulación de la publicidad que delinearón un nuevo espacio público, en el que la experiencia del consumo adquirió otras significaciones.

Los últimos tres capítulos analizan las mutaciones que el consumo provocó en las relaciones de clase y género y las identificaciones políticas que contribuyó a constituir.

El capítulo 4 inscribe en su título una expresión de época (“¿Cómo un basurero va a estar a nuestra altura?”) para mostrar cómo la nueva participación de los trabajadores en la cultura de consumo urbana provocó tensiones con las clases media y alta, quienes percibían que en estas nuevas condiciones tanto su identidad como sus privilegios de clase se veían amenazados. La preocupación estaba relacionada con varias cuestiones. La primera de ellas fue la sensación de “invasión” que las clases media y alta experimentaron cuando los consumidores de menores ingresos comenzaron a hacerse visibles en espacios urbanos en los que anteriormente no participaban. Milanesio considera que la llegada de los migrantes del interior contribuyó a este proceso de transformación de la ciudad en un ente impersonal e indescifrable. Como consecuencia, la vida en la ciudad se volvió cada vez más caótica. Las clases media y alta culparon tanto a los migrantes como al gobierno peronista por no tener en cuenta el deterioro de las condiciones en la vida urbana que el éxodo rural estaba provocando. La segunda cuestión estuvo relacionada con un sentimiento de “confusión de clases”, es decir, el temor que los miembros de las clases medias experimentaban de no poder distinguirse de los sectores populares. La democratización de los bienes y del entretenimiento permitía que entonces los trabajadores pudieran disfrutar por ejemplo de una función de cine en las salas céntricas, lugares que antiguamente les eran vedados completamente por barreras no solo económicas sino también por estigmatizaciones de larga data. Las nuevas condiciones obligaban a las clases media y alta a compartir espacios y objetos de consumo que hasta el momento habían sido exclusivos, generando una “mezcla forzada” con los sectores de menores ingresos. Aparece también el estereotipo del trabajador como un consumidor insaciable, ostentoso y sin escrúpulos. Las élites, por su parte, comenzaron a adoptar el decoro como una expresión de estatus social alto y para diferenciarse principalmente de los trabajadores, que utilizaban gran parte de su dinero para cubrir “gastos superfluos” como las apuestas y el alcohol o los cosméticos y la peluquería. La posible pérdida de signos de distinción y la necesidad de prevenir confusiones entre los sectores sociales configuraron las principales preocupaciones de la clase media y alta, para quienes estos malentendidos eran el resultado de los intentos de los sectores trabajadores de copiarlos o imitarlos.

El capítulo siguiente, “El amor en tiempos de consumo masivo”, analiza las tensiones que la nueva cultura de consumo generó en las relaciones de género, principalmente las que tienen que ver con la pareja. Nuevos estereotipos comenzaron a circular, como el de la “esposa materialista” o el del “marido domesticado” que cuestionaron los roles de género tradicionales. La autora considera que el consumo, al modificar el estilo de vida tradicional, generó que

las ansias por contraer matrimonio –tanto de parte de los hombres como también de las mujeres- se diluyeran. Los beneficios de la libertad individual permitían un control absoluto sobre los ingresos y un consumo mucho más frugal. Para las mujeres de origen obrero, por ejemplo, el matrimonio muchas veces representaba una traba para poder alcanzar un estilo de vida que incluyera cuestiones como la diversión, la buena vestimenta o las visitas a la peluquería, ya que la responsabilidad doméstica y la dependencia económica que venían junto con el matrimonio no permitirían esos “lujos”. El ingreso al mercado laboral de muchas mujeres también les otorgaba una independencia económica a la que difícilmente estaban dispuestas a renunciar en pos de estar casadas y vivir una vida más modesta. La prensa tuvo un rol activo en la tarea de resaltar los beneficios de la soltería.

Para aquellos que sí decidían contraer matrimonio las transformaciones se dieron en las nuevas prácticas de consumo centradas en el hogar: una gran cantidad de objetos ahora eran indispensables antes de formar un hogar, que incluían electrodomésticos, muebles, radios, vajilla, juegos de cacerolas, entre otros. La prensa en este caso también fue la encargada de promover estos anhelos en extensas columnas, se incentivaba el consumo ligado al ideal social de la familia.

El último capítulo (“Historias de consumidores. Memoria y cultura material de época”) rescata una serie de testimonios de hombres y mujeres que en los años cuarenta y cincuenta formaban parte de los trabajadores que protagonizaron este proceso. Las historias orales aquí presentadas permiten analizar las diferentes formas de expresión de las memorias de consumo y las maneras en que el pasado y el presente se entrecruzan en el discurso. La memoria es entendida como un proceso activo de creación de significados. Las experiencias están mediatizadas por el lenguaje y por los “guiones culturales” a los que los sujetos recurren al momento de enunciar sus vivencias. A través de estos relatos, la autora busca explorar el rol del consumo como una arena de representaciones y construcción de la subjetividad, evidenciando la manera en que los entrevistados usaron las “memorias del consumo” para reafirmar su identidad como trabajadores.

Los entrevistados coincidieron al momento de rememorar al peronismo como una década de bonanza donde los buenos salarios, los altos niveles de consumo y las nuevas alternativas de entretenimiento estaban al alcance de todos. El gobierno peronista aparece como el responsable de implementar toda una serie de medidas –como las vacaciones, los aumentos de salarios, los créditos, entre otras- que beneficiaron la calidad de vida de los trabajadores, pero sin embargo los entrevistados ubicaron al trabajo, el ahorro y la planificación como los factores que permitieron aumentar sus niveles de consumo y bienestar material. La exploración que Milanesio realiza en este capítulo contiene con hipótesis previas (sociológicas e históricas) en los estudios sobre el peronismo acerca de los alcances de las políticas implementadas por el peronismo en el poder. La

autora, al repensar el consumo como un espacio productor de identidades y sus conflictos, obliga a revisar perspectivas tradicionales. Así, según Milanesio, los trabajadores no consideraron al consumo como una vía para ascender socialmente, sino como un modo de mejorar su estilo de vida obrero. El nuevo poder de consumo significó la reafirmación de su identidad de clase, pero con un nuevo estándar de vida mucho más comfortable. El acceso a determinados objetos de consumo fue considerado como un símbolo de transformación personal y social: los electrodomésticos, las vestimentas de calidad, los zapatos elegantes, las alhajas que ahora podían costear representaron para estos trabajadores un fuerte sentimiento de gratificación y orgullo. Las implicancias de esta lectura novedosa –y tal vez algo escasa en el esquema general del libro– serán sin dudas relevantes para una mejor comprensión de la histórica relación entre trabajadores y peronismo.

Cuando los trabajadores salieron de compras es una investigación pionera en cuanto a la historia del consumo en Argentina, y como tal, aporta ideas nuevas para su desarrollo. En la encrucijada de la historia económica y la historia socio-cultural, con una amplia variedad de documentación revisada y novedosas perspectivas de análisis, la pesquisa de Natalia Milanesio es una lectura fundamental para entender la historia argentina del siglo XX.