



Tareas

E-ISSN: 0494-7061

cela@salacela.net

Centro de Estudios Latinoamericanos

"Justo Arosemena"

Panamá

Placanica, Nahuel
CUANDO LOS TRABAJADORES SALIERON DE COMPRAS. Entrevista a Natalia
Milanesio
Tareas, núm. 153, mayo-agosto, 2016, pp. 73-77
Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena"
Panamá, Panamá

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535055492006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CUANDO LOS TRABAJADORES SALIERON DE COMPRAS*

Entrevista a Natalia Milanesio**

Nahuel Placanica

Las clases medias temían no poder distinguirse de los sectores populares

A través de un abordaje integral, la investigación de Natalia Milanesio explora el consumo popular en los años del peronismo clásico indagando sobre las regulaciones estatales a la producción y el consumo, las transformaciones de la propaganda comercial, la inclusión social y regional del consumo y las tensiones generadas a partir de la irrupción del consumidor obrero en el mercado y el espacio público.

*Tomado de *Redacción Popular en línea* (Buenos Aires), 30 de enero de 2015.

**Natalia Milanesio es la autora del libro *Cuando los trabajadores salieron de compras*, una investigación a través de la cual reconstruye los cambios que tuvieron lugar cuando vastos sectores se convirtieron en consumidores de modo masivo durante el peronismo clásico.

De esta manera, el trabajo de la autora permite una interpretación del peronismo y la clase obrera argentina desde la óptica del consumo, allí donde Pierre Bordieu supo encontrar la lucha de clases.

APU: *¿Qué lugar ocupaba el consumo popular durante los primeros gobiernos peronistas?*

NM: El aumento del consumo popular fue importantísimo durante el primer peronismo. Primero, el consumo fue parte del “círculo virtuoso” de industrialización, pleno empleo, altos salarios y alta demanda que llevó a la incorporación efectiva de amplios sectores trabajadores al mercado como consumidores. Con trabajo y muy buenos salarios (el salario real creció el 62 por ciento entre 1946 y 1949, por ejemplo), que además fueron incrementados anualmente por el aguinaldo desde 1945, los trabajadores tuvieron acceso a más y mejores productos de consumo masivo, desde alimentos hasta prendas de vestir y heladeras eléctricas. Esto tuvo un impacto fundamental en cómo el gobierno construyó su legitimidad: la propaganda oficial presentaba el aumento del consumo como un logro concreto que se contraponía con las paupérrimas condiciones de vida del pasado y con la situación de los trabajadores en otras partes del mundo.

El aumento del consumo fue, además, una manera concreta en que el gobierno peronista dio respuesta a deseos materiales no satisfechos entre la clase trabajadora y esto tuvo un efecto concreto en la identidad de clase y la identidad peronista.

APU: *¿Cómo experimentaban los sectores medios la inclusión al mercado del consumo de los sectores populares? ¿Estas tendencias se han extendido a lo largo del tiempo?*

NM: Primero, los sectores medios experimentaron una sensación de invasión: básicamente la idea que los sectores trabajadores estaban “tomando” espacios que antes eran un cuasi monopolio de las clases medias y altas. La calle Florida en Buenos Aires y la ciudad de Mar del Plata son buenos ejemplos.

Segundo, el sentimiento de “confusión de clases”, es decir, las clases medias temían no poder distinguirse de los sec-

tores populares. En diarios y revistas de la época así como en los testimonios orales es recurrente la figura de la empleada doméstica quien, vestida como la señora de la casa, no podía ser fácilmente distinguible de ésta.

Finalmente, muchos miembros de la clase media pensaban que muchos trabajadores eran ‘ostentosos’ y resentían su estilo y su supuesto desenfado. Por supuesto estas eran percepciones e imágenes que circulaban en el imaginario colectivo, la realidad era más complicada tanto entre la clase media como entre los trabajadores. Es probable que algunas de estas tendencias se hayan extendido a lo largo del tiempo pero han mutado, los contextos históricos determinan las interacciones entre las clases y los estereotipos sociales.

APU: En línea con lo anterior, ¿Puede pensarse un proceso de inclusión al mercado del consumo que no implique tensiones tan marcadas entre sectores populares y sectores medios?

NM: Es posible pero en el caso del proceso de inclusión a mediados del siglo veinte en Argentina, el peronismo fue un factor fundamental en el surgimiento y crecimiento de las tensiones. El gobierno peronista se presentó como defensor de la clase obrera por excelencia, como reparador de las injusticias históricas de los trabajadores y, de esta manera, dicotomizó el discurso político y social. En el imaginario peronista, la ‘oligarquía’ era egoísta, vende-patria y usurera, y los partidos de izquierda habían desprotegido a los trabajadores y sus intereses. Como consecuencia, el campo social y político se dividió sobre la base de estas tensiones.

APU: ¿Por qué el Estado peronista aumentó los controles sobre la calidad de los productos?

NM: Especialmente en el caso de los productos alimenticios, el control tuvo dos razones fundamentales: La defensa de la salud y la defensa del bolsillo. Inspecciones bromatológicas y la aprobación del Código Alimentario, por ejemplo, estuvieron ligadas a la protección de la salud de la familia obrera. Históricamente, los trabajadores habían tenido acceso a los productos de menor calidad mientras el peronismo buscó digni-

ficar la dieta popular. Desde el punto de vista económico, los alimentos corresponden históricamente al 50 por ciento del presupuesto familiar. Asegurar al consumidor que el producto que compra es verdaderamente lo que indica la publicidad o la etiqueta es una forma de defender el poder de compra del salario: Aceite de maní, que se vendía como de oliva o girasol, o leche adulterada con agua no eran necesariamente peligrosos para la salud pero el consumidor obrero estaba injustamente pagando por el producto más de lo que realmente valía. El control de la publicidad, pesos, etiquetado y envases, además de la calidad concreta de los alimentos, sirvió para defender al consumidor de potenciales fraudes.

APU: *En el sentido de la pregunta anterior, ¿Ve algún paralelo con las reformas legislativas impulsadas por el gobierno nacional actual en la materia, por ejemplo, el fuero judicial creado específicamente para los consumidores?*

NM: A simple vista la intervención del gobierno actual en la formación de precios y los subsidios e incentivos al consumo podrían hacer recordar las características del peronismo clásico pero, en realidad, hay diferencias. El consumo del peronismo clásico estuvo intrínsecamente ligado a una política exitosa de pleno empleo, industrialización y ausencia o baja inflación en vez de un mercado laboral inestable, desempleo, recesión, retiro de capitales, inflación e inestabilidad ligada a los mercados internacionales. Para el peronismo clásico, el consumo estaba más vitalmente ligado a la figura del trabajador industrial próspero y al derecho al bienestar.

APU: *¿Qué importancia reviste el estudio del consumo para la historiografía?*

NM: En las historiografías europeas y norteamericanas, el consumo es un área de estudio fundamental. Los historiadores lo han abordado desde el punto de vista político, social, cultural en el contexto del capitalismo, el comunismo, las cuestiones de género, el desarrollo de identidades. En la historiografía latinoamericana, en cambio, es un área que recién comienza a estudiarse: Hay muchísimo por hacer. El caso

argentino sigue este patrón: Hay muy pocos trabajos y el campo tiene muchísimo para ofrecer. En mi caso, por ejemplo, la historia del consumo en Argentina está extremadamente influenciada por ideas provenientes de la antropología, la sociología y el análisis cultural del consumo. En este sentido, el consumo es mucho más que un acto económico, es decir, es un fenómeno multifacético que incluye prácticas como comprar, usar, exhibir, ostentar y desear y que implica relaciones complejas entre los sujetos sociales y entre éstos y los objetos. En muchas de las historias orales que recopilé, por ejemplo, la compra de la primera heladera eléctrica o cocina a gas en hogares trabajadores quedó en la memoria como un hito en la historia de la familia: Un signo de confort y de modernidad, un elemento de distinción, una herencia para los hijos.

Segundo, el consumo es un espacio y una práctica para la construcción de identidades sociales: A través del consumo los sujetos se expresan, se diferencian de otros y establecen formas de pertenencia y status social. El consumo es un mecanismo de significación para decir quiénes somos o quiénes queremos ser y para establecer barreras entre nosotros y los otros. Las clases medias durante el peronismo buscaron afanosamente diferenciarse de los trabajadores a través de la vestimenta, la estética del hogar, los gustos culturales: Se presentaban así mismas como ‘decorosas’ y estereotipaban a los obreros como ‘ostentosos’.

Tercero, el consumo es un campo de conflicto y de disputa entre sujetos y sectores con distintas identidades de clase, de género, políticas, raciales, nacionales. Por ejemplo, la creciente independencia económica y participación en el mercado de consumo de las mujeres a mediados de siglo generó profundas tensiones de género, desde disputas por la administración del dinero hasta acusaciones esgrimidas por los hombres contra las mujeres por pasar más tiempo en las tiendas que en el hogar y, por ende, desertar a sus roles de esposas, madres, y amas de casas.