



PROGRAMA
INTERUNIVERSITARIO
de
HISTORIA POLÍTICA

CUANDO LOS TRABAJADORES SALIERON DE COMPRAS

nuevos consumidores, publicidad y cambio
cultural durante el primer peronismo

natalia milanesio

 **siglo veintiuno**
editores

2014

midores, mientras que otros avisos de escaso mérito técnico quizá resultaran atractivos y exitosos con la audiencia. Aunque muy común entre los creativos publicitarios, en el caso de los argentinos esta disyuntiva se complicaba por la infancia de la profesión y porque sólo una década atrás importaban avisos del exterior poniendo en duda la creatividad local. El dilema no era sencillo pero la mayoría de los expertos coincidía en que la publicidad no era un fin en sí mismo, sino un instrumento cuyo objetivo era vender. Avisos publicitarios que podían ser admirados en exhibiciones y galerías no tenían valor si no conquistaban a los consumidores que los veían en una revista o en la calle.

Más allá de estos debates técnicos y artísticos, la mayoría de los creativos elogiarón la publicidad de los años cuarenta y cincuenta por capitalizar inteligentemente las transformaciones sociales, económicas y culturales de la época. Los publicitarios incrementaron la propaganda en la vía pública siguiendo el proceso de urbanización, adoptaron el humor en medio del auge de las revistas de historietas y privilegiaron las imágenes para captar rápidamente la atención de la audiencia en un contexto donde la vida cotidiana era cada vez más ajetreada. Más aún, a través del afiche a la vista de todos, del mensaje sencillo y del énfasis en la calidad y el precio de los productos por sobre el prestigio adquirido, la publicidad se hizo eco de dos de los cambios históricos más notables de mediados del siglo XX: el avance de la cultura de masas y el igualitarismo social. Así como algunos rechazaron las consecuencias de estos cambios en el ámbito de la publicidad, muchos otros las resistieron en la vida misma.

4. “¿Cómo un basurero va a estar a nuestra altura?”

Las ansiedades de las clases media y alta frente al trabajador consumidor

En su popular columna del diario *El Mundo*, Roberto Arlt retrató con perspicacia y originalidad la vida cotidiana de los años treinta en Buenos Aires. En “La tristeza del sábado inglés”, Arlt reflexiona sobre la vida cotidiana de los sectores de menores ingresos y describe un fin de semana típico “sin plata, sin tener a dónde ir y sin ganas de ir a ninguna parte”. El escritor recuerda con detalle que:

Caminaba yo un sábado... cuando por la vereda opuesta, por la vereda del sol, vi a un empleado, de espaldas encorvadas, que caminaba despacio llevando de la mano a una criatura de tres años. [...] Y de pronto tuve la visión de la sala de una casa de inquilinato, y la madre de la criatura una mujer joven, arrugada por las penurias, planchando los cintajos del sombrero de la nena. El hombre caminaba despacio. Triste. Aburrido. Yo vi en él el producto de veinte años de garita con catorce horas de trabajo y un sueldo de hambre, veinte años de privaciones, de sacrificios estúpidos y del sagrado terror de que lo echen a la calle.²⁵³

Para Arlt, la apesadumbrada familia de la historia encarnaba de manera emblemática una existencia marcada por la explotación y la falta de satisfacciones, una vida sin distracciones. Casi dos décadas más tarde, sin embargo, los títulos de los diarios reportaban una realidad completamente distinta: la monotonía, el aburrimiento y la falta de dinero que habían caracterizado el tiempo libre de los sectores de menores ingresos era cosa del pasado.

“Buenos Aires se divierte”, anunciaba en 1947 la revista *Aquí Está*, en un artículo que detallaba el récord de espectadores en cines, conciertos, carreras y otros eventos deportivos; los millones de visitantes al zoológico, los parques y las piletas públicas; las aglomeraciones en las calles comerciales y las hordas de turistas en la costa argentina.²⁵⁴ La imagen de esas multitudes disfrutando del tiempo libre dejó una impresión perdurable en Félix Luna, un testigo incisivo que años más tarde afirmó:

[Los altos salarios] daban a la gente un poder adquisitivo nuevo, mágico, que se ejercitaba en la adquisición de muchas cosas antes vedadas. En no pocos casos se trataba de elementos innecesarios: prendas de vestir para paquetear, artefactos de menaje prescindibles o poco prácticos y sobre todo diversión: diversión en todas sus formas, desde cine hasta bailongos.²⁵⁵

La ropa nueva y las entradas al cine que Luna consideraba prescindibles fueron formas de consumo masivo que conectaron el ideal peronista de justicia social –sólidamente anclado en programas gubernamentales– con el acceso al mercado. Así, la propaganda oficial celebraba la nueva buena vida de los sectores de menores ingresos con estadísticas que medían la felicidad colectiva en relación con el número de entradas a partidos de fútbol y la cantidad de trajes que un asalariado podía costear.²⁵⁶ Más original aún fue el hecho de que por, primera vez, el gobierno reconociera que tener tiempo y dinero para actividades recreacionales y para el consumo era un derecho legítimo e inalienable. En 1947, por ejemplo, un decreto que regulaba precios y descuentos en las entradas de cine consideraba que el entretenimiento era una necesidad básica y que, en tanto tal, su acceso era indispensable para el bienestar de todas las clases sociales.²⁵⁷

Mientras el pleno empleo, el salario mínimo negociado a través de convenios colectivos de trabajo, el aguinaldo y el congelamiento de los alquileres aumentaron el ingreso disponible de los trabajadores, otras medidas como las vacaciones pagas, los nuevos feriados, la aplicación de la jornada laboral de ocho horas y el

sábado inglés –que liberaba a los trabajadores después del mediodía– garantizaron mayor tiempo libre. Tanto es así que muchos industriales se quejaban del creciente absentismo en las fábricas y de la práctica común del “lunes criollo”, por la cual eran cada vez más los obreros que no retornaban a las actividades laborales los días lunes, debido a las fiestas, las salidas y hasta los viajes fuera de la ciudad realizados los fines de semana.²⁵⁸

Si bien el absentismo laboral fue materia de preocupación, la creciente participación de los trabajadores en la cultura de consumo tuvo repercusiones aún más profundas entre las clases media y alta urbanas. Estas conformaban un grupo socialmente heterogéneo con distintos niveles de ingresos y educación integrado por terratenientes, industriales, comerciantes, profesionales, académicos, amas de casa y otros individuos que, por lo general, se desempeñaban en ocupaciones no manuales. A pesar de sus diferencias, muchos miembros de este grupo compartían la opinión de que la nueva participación de los trabajadores en la cultura comercial era una amenaza a su identidad y a sus privilegios de clase. Esta posición tenía casi siempre un fuerte componente antiperonista, ya que muchos sectores consideraban que el peronismo era el principal promotor de los cambios sociales, económicos y culturales que atentaban contra sus privilegios históricos y que era además el instrumento movilizador de los “cabecitas negras” –expresión peyorativa con que denominaban a los migrantes internos y los seguidores de Perón–.²⁵⁹ A pesar de que este argumento conecta a los sectores medios y a las elites con el antiperonismo, no necesariamente implica que todos los individuos de clase media y alta fueran antiperonistas, ni que todos los obreros y migrantes internos fueran peronistas. Sin embargo, este capítulo demuestra la existencia de una evidente correlación entre clase e identidad política. De hecho, algunos historiadores han remarcado los efectos social y políticamente divisores del peronismo afirmando que la emergencia de una identidad de clase media fue el resultado de una estrategia adoptada por sectores sociales ansiosos por distanciarse del peronismo y distinguirse de sus seguidores.²⁶⁰

Aun así, los efectos disruptivos del nuevo consumidor obrero excedieron las tensiones entre peronistas y antiperonistas. Este

capítulo lo pone de manifiesto al explorar las ansiedades de las clases media y alta, causadas por la nueva participación de los sectores de menores ingresos en la cultura de consumo urbana. En el imaginario colectivo, el consumidor de clase trabajadora fue sinónimo de la pérdida del monopolio físico y simbólico de prácticas de consumo sobre las que las clases media y alta creían tener un derecho exclusivo. De este modo, el consumo se convirtió en una arena de conflicto por la distribución y apropiación de objetos y espacios y de sus significados. La inesperada y numerosa presencia de trabajadores en comercios, restaurantes y cines tradicionalmente frecuentados por los sectores medios y altos infringió ideales tradicionales de distinción y estatus social y suscitó mordaces acusaciones de emulación y vulgaridad. Confrontados con los nuevos consumidores, los sectores medios resintieron la potencial confusión entre clases y temieron su propia inhabilidad para diferenciarse de forma irrefutable de los "intrusos".

LA "INVASIÓN" DE LOS ESPACIOS URBANOS DE CONSUMO

En 1947, en un mea culpa por la concepción de los porteños de la ciudad como un "feudo amurallado", el escritor y periodista Rodolfo Taboada expresó la frustración de las clases privilegiadas de Buenos Aires ante la llegada masiva de migrantes internos en búsqueda de trabajo en la ciudad. Taboada manifestó:

Los del centro comenzamos a sentirnos desposeídos. Y celosos. Como si esas calles "nuestras" fueran invadidas por extranjeros. Sentimos que el aluvión nos borraba del mapa ciudadano. Que nos diluíamos en la multitud proteiforme.²⁶¹

La percepción de los trabajadores del interior como "invasores" de las grandes ciudades, como "intrusos" sociales y culturales se hizo claramente manifiesta el 17 de octubre de 1945, cuando multitudes marcharon a la Plaza de Mayo para demandar la

libertad de Perón, quien había sido encarcelado por el gobierno. Relatos sobre el evento, que los peronistas canonizaron como el acto fundacional del peronismo, remarcaron que ese día los sectores sociales de los suburbios habían literalmente "tomado" el centro de Buenos Aires.²⁶² Julio Cortázar articuló esta percepción en "Casa tomada" (1951), una de las más notables metáforas de las sensaciones de ataque, desplazamiento y extrañamiento experimentadas por las clases media y alta ante las masas trabajadoras movilizadas por el peronismo. En la historia, usurpadores anónimos e invisibles invaden progresivamente distintas partes de la casa de dos hermanos que se ven, al final, forzados a huir dejando sus pertenencias y dinero. Como una alegoría de la dislocación social y espacial de las clases acomodadas, la "casa tomada" es un poderoso símbolo de la desorientación de esos sectores ante un momento de cambio social único que no podían comprender y sobre el que tampoco podían influir.²⁶³

Después de la confusión y la sensación de despojo del espacio urbano causadas por la movilización inicial del peronismo, la "apropiación" de las ciudades se tornó masiva, continua y permanente. Buenos Aires pasó de 3 457 000 habitantes en 1936 a 4 618 000 en 1947. Ese año, el 17% de la población del país migró de sus provincias de origen y el 68% de los migrantes se estableció en Buenos Aires.²⁶⁴ Las elites urbanas ya se habían enfrentado con "hordas hostiles y foráneas" a fines del siglo XIX debido a la llegada masiva de inmigrantes europeos, a quienes los sectores locales más críticos identificaron como una fuerza social amenazadora y promotora del desorden y la criminalidad. Sin embargo, a pesar de su "peligrosidad", estas multitudes estaban "contenidas" físicamente en barrios, conventillos y espacios de sociabilidad y trabajo bien determinados.²⁶⁵

Por el contrario, tanto Taboada como los porteños de clase media y alta interpretaron la llegada de los migrantes del interior a mediados del siglo XX como la pérdida de su hasta entonces indiscutido monopolio sobre Buenos Aires, y la consecuente transformación de la ciudad en un ente impersonal e indescifrable. Los sentimientos de invasión y de estar "ahogado en una marea humana" eran más agudos los fines de semana y en la zona céntri-

ca de la ciudad, donde estaban localizados teatros, cines, tiendas, restaurantes, bares y cafeterías. Las estadísticas ayudan a contextualizar estos sentimientos. En enero de 1940, por ejemplo, el número mensual de asistentes a teatros y cines fue de 1 607 392 personas, siete años más tarde la audiencia creció a 3 147 473. En 1952, el promedio mensual de asistentes sólo al cine fue de casi 5 millones de personas. Estos mismos números caracterizaron el auge de otros entretenimientos como el boxeo y el fútbol, los conciertos, el hipódromo y hasta el zoológico.²⁶⁶



Las atiborradas calles comerciales de Buenos Aires reflejaban los profundos cambios sociales y económicos ocurridos durante el peronismo.

Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

Si para el gobierno y sus seguidores estas estadísticas eran un signo de prosperidad económica y dicha social, los antiperonistas más recalcitrantes las utilizaron en cambio para criticar los patrones de consumo de los sectores trabajadores, a los que censuraban acusándolos de cortoplacismo y superficialidad. En 1950, el editor del *Atlantic Financial Service* afirmaba en un reporte confidencial:

Muy poco del ingreso de los obreros va a mejoras permanentes. Cientos de millones se gastan en carreras de caballos y juego; de la noche a la mañana han aparecido una gran cantidad de bares y cabarets que apuntan a capataces y mecanógrafas...²⁶⁷

Muchos otros detractores criticaron sobre todo la atracción que las grandes ciudades, en tanto focos de abundancia y diversión, ejercían sobre los sectores de menores ingresos. La prensa, por su parte, contribuyó activamente a la difusión de esta caracterización retratando la vida urbana como próspera y excitante, a la vez que advertía sobre los “cantos de sirena” y la idealización de las ciudades. De hecho, la propaganda oficial, los medios y las historias de migrantes que se habían instalado en Buenos Aires la exaltaban como una quimera “abierta a todos los hombres de buena voluntad, un paraíso de libertad”.²⁶⁸

Más allá de las historias de inocencia y seducción que circulaban en la prensa, cabe señalar que la mayoría de los migrantes evaluaron cuidadosamente el traslado a la ciudad. Por ejemplo, en un estudio conducido a fines de la década de 1950 y principios de los años sesenta entre migrantes provenientes de la provincia de San Luis que se habían instalado en Buenos Aires durante el peronismo, los entrevistados manifestaron que la falta de puestos de trabajo bien pagos había sido la principal razón para probar suerte en la gran ciudad. Mientras en sus lugares de origen los derechos laborales no se respetaban debidamente y las jornadas eran largas y pesadas, especialmente en el caso de las tareas rurales, la ciudad era sinónimo de trabajo estable y bien remunerado, tiempo libre y entretenimiento. De hecho, los entrevistados expresaron su decepción con la vida pueblerina, monótona y aburrida, y afirmaron

que las perspectivas de diversión y consumo habían desempeñado un papel importante en la motivación por experimentar un estilo de vida urbano. No es sorprendente, entonces, que el 65% de los trescientos trabajadores entrevistados mencionara el cine como su salida preferida.²⁶⁹



Todo tipo de actividades y espacios de diversión y esparcimiento alcanzaron un auge inusitado durante el peronismo.
Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

Mientras los trabajadores disfrutaban de las compras y las actividades recreacionales, la vida cotidiana en la ciudad se tornó cada vez más incómoda, caótica, impredecible y desorganizada. En 1946, la revista *Mucho Gusto* ilustró claramente los nuevos inconvenientes de la vida urbana en un artículo titulado "Buenos Aires: La ciudad de los habitantes que están en fila y esperan".²⁷⁰ Esperas y demoras se hicieron comunes en restaurantes, negocios y cines; largas colas eran necesarias para abordar trenes, subtes y colectivos atestados de pasajeros; parques y piletas públicas estaban abarrotados y muchos artículos de primera necesidad se encarecieron y hasta solían escasear por la creciente demanda. En este contexto, la congestión y los ritmos alocados impregnaron todo tipo de

representaciones de la ciudad. En esos años, por ejemplo, los directores de cine comenzaron a utilizar planos cortos, técnicas de montaje y diferentes efectos visuales y sonoros que mostraban a la ciudad como un ente frenético desbordado por peatones, medios de transporte, ruidos y movimiento, y marcado por la ansiedad y la inestabilidad.²⁷¹

Nerviosismo, desasosiego e insatisfacción son, efectivamente, los sentimientos evidentes en un artículo de la revista *Rico Tipo* que en tono humorístico describe un sábado a la noche en Buenos Aires como el "martirologio porteño". Según el autor, los problemas comenzaban al llegar a un cine del centro donde:

Usted se zambulle heroicamente en el proceloso mar humano que pugna por sacar entradas en la boletería. Empuja, forcejea, ataca, se defiende, brama, transpira, avanza, maldice, lucha, adelgaza, cincha... ¡y llega! Y cuando llega resulta que no hay más localidades.

Sin embargo, con una "coima" se conseguían asientos, aunque la ubicación era mala y la película ya había comenzado. Después llegaba el turno del "peregrinaje" por docenas de restaurantes colmados, en la infructuosa búsqueda de una mesa para cenar. Cansado y hambriento, el porteño recalaba en la estación de subte: el final de su "calvario". Allí:

Si no tiene la suerte de conquistar posiciones al borde del andén no tomará el próximo coche, ni el otro, ni el otro que sigue. Y si, en cambio, alcanza esa posición estratégica, tiene que rogar a los dioses que dispongan las cosas de tal manera a su favor, que la portezuela del coche venga a parar donde usted esté parado, en caso contrario lo convertirán a usted en puré y hasta es posible que pierda usted a su esposa y deba ir a reclamarla a la sección policial de objetos perdidos.²⁷²

En general, la exteriorización de la frustración por los crecientes inconvenientes de la vida urbana tuvo un tono menos humorístico,

desde apelaciones a los pobladores rurales para que permanecieran en sus provincias hasta advertencias dramáticas sobre los peligros de la vida en la ciudad. Para algunos observadores, la llegada masiva de migrantes internos a las ciudades traía aparejado un profundo deterioro del nivel de vida —evidente en el aumento de precios, las viviendas decrepitas e insuficientes y la inadecuada infraestructura— con el que ellos mismos soñaban. Los críticos sostenían que estos graves problemas quedaban fácilmente ocultos detrás del entretenimiento barato y fútil que ofrecían las ciudades, e idealizaban la vida en las provincias como una existencia sin peligros ni preocupaciones, caracterizada por la libertad y la comunión con la naturaleza. Esta es la perspectiva de un experto en cuestiones agropecuarias y ex diputado por el Partido Socialista, que en 1952 afirmaba:

Buenos sueldos disimulan las dificultades. El ruido, las luces y las diversiones completan el cuadro. El obrero rural y el hijo de campesinos que se han incorporado a la masa urbana han perdido, sin duda, libertad de movimiento, de espacio y de aire; pero eso no les importa: han adquirido un incremento económico, viven la alegría de los bares y la sensualidad de las diversiones fáciles.²⁷³

Algunos de los críticos de la migración interna y del subsecuente proceso de crecimiento urbano apuntaron a las mujeres jóvenes como las verdaderas “enemigas” de la vida en el interior que, muchas veces, empujaban a padres y maridos a trasladarse con ellas a las ciudades. Sus detractores las estereotipaban como materialistas e infantiles, encaprichadas con divertirse y con la última moda que lucían sus pares en las ciudades y mortificadas por el trabajo rural, al que venían como una amenaza a su belleza y femineidad. De acuerdo con esta versión, las mujeres soñaban con la ciudad como el lugar donde podían tener una vida confortable y excitante y donde podían convertirse en “mujeres modernas” —un argumento comúnmente utilizado para explicar la llegada de Eva Perón a Buenos Aires para triunfar como actriz—.

Pero hacer realidad los sueños no era tan sencillo. Un periodista de *Mundo Argentino* reportaba el caso de una joven que escapando del aburrimiento de su San Pedro natal, un verdadero “paraíso” en la provincia de Buenos Aires, y persiguiendo fantasías de “la buena vida en la capital” había abandonado su trabajo en la cosecha de fruta para emplearse como doméstica en la gran ciudad. El artículo periodístico finalizaba llamando la atención sobre la paradoja de que la joven en cuestión había subvertido un famoso cuento infantil: en este caso, la princesa se había convertido en Cenicienta.²⁷⁴

Los críticos no sólo culparon a los migrantes “indolentes” y “ambiciosos” por los crecientes problemas de la vida urbana, sino también señalaron la responsabilidad del gobierno peronista. Tanto conservadores como comunistas y socialistas le reprochaban al peronismo el escaso planeamiento del proceso de industrialización y de urbanización y afirmaban que, en vez de mejorar la calidad de vida en el campo, el gobierno exageraba las ventajas de las ciudades y del trabajo fabril y fomentaba un éxodo rural con serias consecuencias para la producción agraria. Además, muchos opositores señalaron que si bien el entretenimiento que ofrecía la ciudad era barato, el precio de las necesidades básicas iba en aumento. De hecho, para muchos el crecimiento de la participación de los trabajadores en la cultura de masas era un signo evidente del deterioro de las condiciones de vida urbana. De acuerdo con el ex embajador de los Estados Unidos en Argentina James Bruce, las multitudes en cines y cafeterías no eran sólo el resultado de los mejores salarios, sino también del terrible estado de la vivienda en Buenos Aires, que obligaba a los trabajadores a pasar su tiempo libre en espacios públicos y comerciales.²⁷⁵

Quienes contemplaban con resquemor los recientes cambios sociales coincidían en que la vida en las ciudades había afectado profundamente el carácter de sus pobladores. Para el periódico socialista *Nuevas Bases*, “esa población ha sido masificada, no oye, no ve, ni siente; vive literalmente aplastada por miles de inconvenientes y dificultades, arriesgando a cada instante su integridad física y despedazando su vida espiritual”.²⁷⁶ El transporte público

fue un ejemplo que la oposición utilizó para demostrar el deterioro de las condiciones de vida urbanas, el aumento de conductas socialmente inaceptables y la incompetencia del gobierno para manejar el proceso de urbanización. A pesar de que el peronismo afirmaba haber incrementado el número de colectivos, trenes y subtes en todo el país y convertido el sistema de transporte público argentino en uno de los más baratos del mundo, el Partido Socialista argumentaba que el costo de los pasajes era exorbitante y que las flotas eran insuficientes y decrépitas.²⁷⁷ Los socialistas denunciaban que los pasajeros ponían en riesgo sus vidas diariamente, en condiciones incluso peores que las del traslado de animales y que las mujeres, por su parte, eran víctimas de manoseos y roces impropios en vagones y coches atiborrados. La masividad y la despersonalización reinantes incitaban a la violencia, el individualismo y el egoísmo en detrimento de la consideración y los buenos modales. Un periodista, por ejemplo, criticaba duramente las comunes avalanchas de pasajeros que arremetían violentas contra mujeres, niños y ancianos para subir al colectivo o al tren, y lamentaba que “el codazo ha reemplazado a la gentileza y el vigor del más fuerte a la galantería que es prenda de los bien nacidos”.²⁷⁸

Sin embargo, para las clases media y alta la “invasión” urbana tuvo efectos más graves que este tipo de inconveniencias cotidianas. Según estos sectores, muchos de sus privilegios habían llegado a su fin, especialmente el trato deferencial y atento de la clase trabajadora que actuaba, ahora, con inusitada irreverencia y desacato. Reynaldo Pastor, quien había sido diputado por el Partido Demócrata Nacional, declaró que:

En el bajo fondo del peronismo, la soberbia, la grosería y el desparpajo se expandieron como el reguero de aceite sobre la placa de mármol. Una ola de guaranguería y brutalidad cubrió hasta el más remoto rincón del país sin respetar nada y sin que nada la contuviese. El personal de campo, la sirvienta de la casa, el repartidor de comercio, el taxista, el guarda de tranvía o del tren, la telefonista, el empleado público, del comercio o de la industria, en las

grandes y en las pequeñas ciudades, se conducían con altanería e insolencia inusitadas; su lenguaje era soez y sus gestos torpes, inamistosos y soberbios.²⁷⁹

De acuerdo con esta versión, los consumidores y pasajeros de clase media y alta se transformaron en un grupo “humillado, burlado, vejado, mendigando en vez de ordenar, sonriendo a los que siempre le sonrieron”.²⁸⁰ Mozos, conductores de tranvías, choferes de colectivo, porteros y repartidores de diarios, socialmente percibidos como los arquetipos del cabecita negra, eran a menudo acusados de insultar a los pasajeros, usar lenguaje vulgar, tutear a los clientes y acosar a las mujeres. En 1948, un periodista de *El Mundo* denunció el terrible servicio en un conocido restaurante de Buenos Aires, donde los mozos ignoraban abiertamente a los comensales y hasta habían insultado a viva voz a un cliente que se quejó por el destrato recibido.²⁸¹ En algunas ocasiones, la prensa señaló con ironía que el gobierno controlaba, perseguía y hasta encarcelaba a los comerciantes que no respetaban los precios máximos, mientras los empleados abusaban de los clientes de manera “moral” y económica sin recibir ningún castigo por su conducta. Más aún, anécdotas de mozos que cobraban de más y de choferes de colectivo que se quedaban con el vuelto circulaban profusamente intensificando la aflicción de las clases media y alta, ya que a las historias sobre la descortesía agregaban el condimento de la deshonestidad.²⁸²

LA “MEZCLA” DE CLASES

La cultura de consumo fue el escenario en el que el gobierno peronista exhibió la democratización de los bienes y del entretenimiento, pero también fue una arena de conflictos y resentimiento de clase. Para los consumidores de clase media y alta la nueva inclusión social fue más irritante que el maltrato y los engaños porque significó la pérdida del acceso exclusivo a espacios hasta entonces socialmente homogéneos y suscitó una

"mezcla forzada" con sectores de menores ingresos. Teobaldo Altamiranda recordó que en esos años, mientras trabajaba como técnico en la base aérea de El Palomar, un capitán le había comentado furioso que había visto al recolector de residuos de la base en el prestigioso cine Ópera de Buenos Aires. El capitán estaba molesto por la "promiscuidad entre las clases", un síntoma del "desorden social" reinante. Cuando Altamiranda respondió que él no se oponía a que un humilde trabajador disfrutara de su tiempo libre tal como lo hacían ellos, el colérico capitán le contestó: "Pero, ¿no te das cuenta? ¿Cómo un basurero va a estar a nuestra altura? Los peronistas nos van a llevar a un estado de anarquía".²⁸³

Anécdotas como la de Altamiranda se convirtieron en convenciones del imaginario social de mediados del siglo XX y, con el correr del tiempo, pasaron a ser ejemplos recurrentes de las tensiones sociales de aquellos años en la memoria colectiva. Como tales, adoptaron un contenido formulaico centrado en personajes de clase media y alta exasperados por la presencia de trabajadores a los que consideraban "fuera de lugar". En "La banda" (1956), Cortázar cuenta la historia de un hombre de clase media que entra a un cine del centro esperando ver una película de Anatole Litvak y termina presenciando el show musical de una banda de obreras de la empresa Alpargatas, "una de las peores que había escuchado en su vida". El hombre siente rápidamente que "había ahí algo que no andaba bien" cuando advierte que la audiencia, ataviada "con lo que en Villa Crespo o en Parque Lezama estiman elegante", estaba íntegramente compuesta por hombres y mujeres trabajadores, "elementos que no estaban en su sitio".²⁸⁴

El cine céntrico fue un escenario recurrente en historias sobre el rencor y la confusión generados por la nueva composición social de los espacios de la cultura comercial. Desde mediados de la década de 1920 el cine había sido un entretenimiento común entre los trabajadores, y barrios como Pompeya y La Boca contaban con salas donde los espectadores pagaban una entrada y podían ver un programa de entre tres y cinco películas argentinas, españolas o mexicanas. En cambio, los cines céntricos —muchos

de ellos alojados en exquisitos edificios— eran más caros y en su programación predominaban películas de Hollywood subtituladas.²⁸⁵ Pero las salas céntricas eran ámbitos socialmente exclusivos no sólo por los impedimentos culturales y económicos que automáticamente excluían a las audiencias de clase trabajadora, sino también por el prejuicio y la discriminación. Una anécdota de Hipólito J. Paz, ministro de Relaciones Exteriores durante el gobierno de Perón, a la entrada del cine Petit Splendid en Barrio Norte, refleja de manera paradigmática la exclusión social a principios de la década del treinta:

Era domingo y frente a la boletería esperábamos que el señor Chaparra advirtiera nuestra presencia. En ese momento una muchachita morocha, de cabellos negros y vestida con sencillez se aventuró a comprar una entrada. Al principio, el señor Chaparra hizo de cuenta que no la escuchaba. La oyeron sí, las otras personas que esperaban, lo cual la embarazó más, pero ya estaba decidida y repitió con voz un poquito más alta su pedido. Abrió la cartera, contó los pesos y los extendió para pagar su entrada. Esta vez el boleterero cambió su habitual sonrisa por una expresión de fingido asombro, la miró de arriba abajo y le dijo dejando caer cada palabra: 'no es posible, aquí sólo se entra por invitación'. Ella entendió el mensaje y se retiró triste.²⁸⁶

Espectadores como esta joven tuvieron que esperar más de una década para que las barreras que les impedían entrar a cines como el Petit Splendid se levantaran. A la par de condenar la discriminación social y entronizar al trabajador como el protagonista de la nueva era de justicia social, el gobierno peronista redujo los precios de las entradas al cine en todo el país, brindó amplio apoyo a la producción cinematográfica nacional, e instó y monitoreó la proyección de películas argentinas en todas las salas. En ellas, los trabajadores y las clases media y alta recrearon temas como la invasión, la dislocación y la usurpación, presentes en historias como "La banda" y en anécdotas como las de Altamiranda.

De manera similar, el abogado Luis Sobrino Aranda recordó que muchas mujeres de la alta sociedad consideraban la presencia de trabajadoras en los cines céntricos de Buenos Aires como un “absurdo” y se quejaban de que “estas chirusas de miércoles vienen a nuestro cine”.²⁸⁷

Mar del Plata, un bastión tradicional del turismo de las elites, es otro caso paradigmático que ilustra claramente la sensación de pérdida de exclusividad experimentada por los sectores sociales privilegiados. En los años treinta la ciudad de Mar del Plata era sinónimo de refinamiento y linaje, el lugar elegido por los sectores más adinerados y por la clase media que había ganado acceso a ese balneario en la década del veinte. En 1930, una publicación local recalca ese pedigrí ilustre afirmando que Mar del Plata:

Ha sido forjada por la sociedad sedimentada en el patriado noble y de buena ley, que tiene sus blasones limpios y puros y que mantiene sus escudos aristocráticos y heráldicos con gallardía [...] chic, gracia y talento se congregan para hacer del balneario un sitio de leyenda.²⁸⁸

Hacia mediados de la década del cincuenta, Mar del Plata perdió este aura distinguida para transformarse en el destino preferido de cientos de miles de trabajadores que no conocían el mar o nunca habían dejado su ciudad natal. De 380 000 turistas en 1940, la ciudad pasó a recibir un millón de personas en 1950 y 1,4 millones cinco años más tarde.²⁸⁹ Para convertir a Mar del Plata en “el espejo de la democracia social argentina”, el gobierno garantizó el cumplimiento de las vacaciones pagas, construyó hoteles nuevos, expropió y nacionalizó otros, y ayudó a los sindicatos en la construcción y administración de hoteles propios. Además, redujo las tarifas de alojamiento y de transporte y lanzó programas por los cuales los turistas costeaban el viaje y el estado subsidiaba el hospedaje. Como consecuencia, afirmaba el gobierno, Mar del Plata se convirtió en “una moderna Babilonia donde el rico se mezcla con el pobre”.²⁹⁰



Mar del Plata: el nuevo destino turístico de los trabajadores.
Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

De hecho, el peronismo convenientemente radicalizó este tipo de afirmaciones al sostener que los sectores adinerados habían sido “expulsados” de la ciudad. En 1954, por ejemplo, durante la inauguración del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, Perón declaró:

Hace diez años visité Mar del Plata y en ese entonces era un lugar de privilegio, donde los pudientes del país ve-

nían a descansar los ocios de toda la vida y de todo el año [...] Hoy bastaría decir que el 90% de los que veranean en esta ciudad de maravilla son obreros y empleados de toda la patria.²⁹¹

La apertura de un centro cultural obrero en el restaurante Normandie en Playa Grande, una de las áreas más exclusivas, reforzó la versión oficial del cambio social drástico. Playa Grande tenía un profundo simbolismo, ya que había sido la zona preferida por las elites cuando los turistas de clase media comenzaron a instalarse en Playa Bristol a partir de los años veinte. Durante el peronismo, el restaurante Normandie pasó de ser un espacio de socialización elitista a proyectar películas populares, organizar bailes y presentar obras teatrales para un público obrero.

La mayoría celebró estos cambios mientras otros recordaban con nostalgia los tiempos en que el disfrute de la ciudad era privilegio de una minoría. En 1947, el autor de un editorial publicado en *La Prensa* contrastaba la actual alegría de los comerciantes de Mar del Plata por el aumento de las ventas a ávidos turistas obreros con su tristeza por la ausencia, en esas mismas calles, de las familias que habían dotado al balneario de su tradicional carácter aristocrático.²⁹² La prensa peronista, por su parte, respondía a estos argumentos ridiculizando a las clases altas como amargadas y rencorosas: “¿‘Ellos’ van a Mar del Plata? –exclaman escandalizados los que sienten hundirse bajo sus pies el privilegio que les permitía gozar a solas de la sonrisa cristalina del gran balneario.”²⁹³

Sin embargo, a pesar de las representaciones de Mar del Plata como una “Babilonia moderna” y de las versiones sobre el destierro de las clases acomodadas, estas retuvieron un monopolio firme sobre los restaurantes y comercios caros y sobre los clubes y barrios exclusivos que continuaron fuera del alcance de los sectores de menores ingresos. De hecho, el barrio Los Troncos se convirtió en la nueva zona favorecida por las clases altas para vacacionar y en las playas se mantuvieron las mismas estrictas reglas no escritas de etiqueta que habían tradicionalmente caracterizado la sociabilidad.²⁹⁴ En este sentido, el ex embajador de los Estados Unidos James Bruce comentaba en tono irónico que las familias aristocrá-

ticas que pasaban sus días en Playa Grande seguían un protocolo tan ostentoso que era digno del Teatro Colón.²⁹⁵

El que las clases altas hayan tenido que compartir la playa con los obreros es tal vez menos interesante que el hecho de que, en el imaginario social, los trabajadores veraneantes simbolizaran la erosión del orden social del pasado, un orden en el que los sectores de menores ingresos sólo se cruzaban con las clases media y alta para servirlos. En el nuevo orden, por el contrario, los consumidores, espectadores y turistas obreros subvirtieron la división del consumo según la pertenencia de clase. Por su parte, los sectores que sintieron sus privilegios amenazados consideraron que esta democratización y homogeneización del consumo era la verdadera causa de la decadencia de los espacios comerciales. Esto es evidente en los testimonios de miembros de la elite recopilados por George Blanksten, profesor de ciencia política de Northwestern University, a principios de la década del cincuenta. Uno de sus entrevistados afirmaba que “ahora *todo el mundo* tiene dinero y eso es malo. *Todos* van al teatro, a los clubes nocturnos y a los mejores restaurantes. Pero la gente que va los degrada –no saben cómo vestirse apropiadamente ni cómo comportarse en lugares elegantes–”.²⁹⁶

Las calles comerciales y las tiendas más importantes fueron escenarios comunes donde los consumidores de clase trabajadora aparecían “contaminando” supuestos espacios distinguidos. Un antiguo residente de Buenos Aires recordaba que en los años treinta la calle Florida había sido “la novia de Buenos Aires, siempre luciente de ricos atavíos, siempre alhajada con lo mejor que se pueda imaginar”.²⁹⁷ El mismo halo de distinción tenía la calle Córdoba en Rosario, sede de tiendas como Gath & Chaves que, aún muchas décadas después, los consumidores obreros recordaban como inaccesibles por los precios altísimos y el maltrato de los vendedores. Por el contrario, cuando los salarios más altos facilitaron el acceso popular a las tiendas y negocios céntricos en los años cincuenta muchas imágenes de la época asimilaban la nueva inclusión económica con un creciente proceso de “vulgarización”. En una viñeta humorística publicada en *Rico Tipo*, por ejemplo, dos elegantes caballeros que van caminando por Florida comentan

“... y los porteños podemos estar orgullosos de lo chic que es esta calle...” mientras están rodeados de vendedores ambulantes ruidosos y desaliñados que ofrecen a gritos bananas y queso. En otra viñeta una mujer le dice a su amiga “Siempre me agradó comprar las cosas en Florida. ¡Es más elegante!”, al tiempo que se detiene a comprarle una baratija a un vendedor zaparrastroso.²⁹⁸

Para algunos críticos, el problema no era sólo la expansión de los valores y la estética de los sectores de menores ingresos al resto de la sociedad, sino también el hecho de que las clases altas, aisladas por las nuevas dinámicas sociales y asediadas por un gobierno hostil, se habían retirado del espacio público. En un contexto en que el gobierno peronista había designado a la oligarquía su enemigo acérrimo culpándola por la pobreza y la explotación histórica de los trabajadores, una publicación que cubría eventos sociales afirmaba que, para defenderse, las elites “ejercitan la práctica del mimetismo y tratan de confundirse con el color gris de la multitud; prefieren pasar inadvertidos y aspiran a que se les ignore”.²⁹⁹ Así, mientras las clases altas abandonaban su rol de vanguardias sociales y culturales, la nueva masificación era sinónimo de estandarización y de empobrecimiento cultural. Con tono alarmante, los críticos del nuevo orden cultural denunciaban que la sociedad en su conjunto escuchaba la misma música y hablaba con los mismos modismos que los sectores sociales más bajos y que “el libro que ahora anda en todas las manos no es el que antes leían las minorías selectas, sino el que se destinaba genéricamente a las porteras”.³⁰⁰

Por su parte, el peronismo ridiculizó esta sensación de confusión y desorden social. En una historieta publicada en la revista humorística *Descamisada*, por ejemplo, dos trabajadores brindan alegremente en un restaurante mientras en la mesa de al lado dos hombres de traje los miran con desprecio. Uno de ellos comenta: “¿Ha visto, señor Chanchiz, a dónde nos está llevando esta dictadura? ¡Ahí en la mesa de al lado hay dos chusmas tomando sidra! ¡Después quieren negar que son fascistas!”³⁰¹ La historieta cuestiona la caracterización del peronismo como un régimen autoritario argumentando que, en realidad, la acusación era una reacción contra el igualitarismo propulsado por el gobierno. Además su-

giere que la inclusión social –evidente en la participación de los sectores de menores ingresos en el mercado de consumo– es causa de resentimiento porque eclipsa las distinciones sociales y plantea, para las clases acomodadas, un dilema aún mayor: al compartir espacios de consumo que antes disfrutaban con exclusividad, ¿cómo podrían diferenciarse efectivamente de los advenedizos?

¿QUIÉN ES QUIÉN? LA IDENTIDAD SOCIAL Y LAS INSEGURIDADES DE LA CLASE MEDIA

En un artículo sobre las excursiones de los trabajadores a los parques y al campo durante los fines de semana, la revista *Mundo Peronista* informaba que “ahora es difícil distinguir a qué clase pertenecen los que madrugan con sus bultos camperos los domingos de mañana”.³⁰² Esta dificultad para diferenciar a los sectores sociales suponía un profundo cambio, ya que en las décadas anteriores la existencia de indicadores inequívocos de identidad social hacía la tarea relativamente más fácil. La mayoría de esos indicadores pertenecía a la esfera del consumo y, entre ellos, el atuendo era uno de los más importantes porque denotaba visiblemente la uniformidad entre los miembros de una misma clase y la exclusión de los otros.³⁰³ Este argumento es evidente en el testimonio del sindicalista Ángel Perelman, quien recordaba que a principios de los años cuarenta:

Al caer la tarde, por Callao, por las diagonales, por la Avenida de Mayo, la gente se dividía en dos clases sociales perfectamente distinguibles: los que marchaban por la calle en camisa y los que miraban desde las veredas con traje entero. Estos últimos eran los escasos representantes de la oligarquía y de la clase media.³⁰⁴

Tanto para los peronistas como para los antiperonistas la vestimenta fue uno de los principales y más poderosos signos de identidad política y de clase, y un componente fundamental

de los estereotipos sociales. Por ejemplo, el diario socialista *La Vanguardia* publicó que, orgullosos de su apariencia desaliñada, los peronistas insultaban a los hombres con zapatos lustrados y camisas limpias y se burlaban de ellos.³⁰⁵ Más aún, después de que los peronistas tomaron las calles cantando “¡Alpargatas sí, libros no!”, el humilde calzado –que había sido un distintivo del leninismo en Mendoza y era tradicionalmente relacionado con los habitantes del campo– se convirtió en un símbolo perdurable de los migrantes internos, de los trabajadores urbanos y rurales y de los simpatizantes del peronismo.³⁰⁶ Por este motivo, un panfleto antiperonista anónimo afirmaba que los requisitos fundamentales para asistir a una movilización peronista eran “alpargatas, voz potente y sudar copiosamente”.³⁰⁷ Los peronistas, por su parte, se mofaban de los “galeritas” –el término burlón que aludía a la galera, un símbolo de prestigio social en el siglo XIX– entonando cánticos como “¡Sin galera y sin bastón, los muchachos de Perón!”³⁰⁸

Sin embargo, el término que más acabadamente expresó la conjunción entre vestimenta e identidad social y política a mediados del siglo XX fue “descamisado”. Aunque aplicado tanto a hombres como a mujeres, descamisado hace referencia a una característica estilística masculina: llevar la camisa desabrochada y arremangada.³⁰⁹ El corresponsal del *New York Times* en la Argentina en los años cuarenta, un antiperonista declarado, ofreció una descripción arquetípica de los descamisados: “A juzgar por la apariencia de los seguidores de Perón, se trata de los sectores más humildes de la sociedad. Estos hombres carecen, casi sin excepción, de sombrero, saco y corbata”.³¹⁰

En sus primeras crónicas del 17 de octubre de 1945, los periódicos socialistas y conservadores utilizaron la palabra “descamisado” de manera despectiva para resaltar la “rusticidad” de los obreros congregados en la Plaza de Mayo, vestidos inapropiadamente. La falta de saco –que en los lugares públicos del centro de Buenos Aires constituía una infracción a un decreto municipal– era considerada una violación a una regla consuetudinaria de estilo. Para socialistas y conservadores, era también un indicador inteligible de pertenencia social y de filiación política. De hecho, en 1946 un diario reportó que los antiperonistas a cargo de una mesa elec-

toral no dejaban votar a hombres sin saco porque entendían que ese aspecto era evidencia de sus simpatías políticas.³¹¹ Además, el término descamisado tenía aires de familia con los camisas negras, los grupos paramilitares organizados por Benito Mussolini, similitud que la oposición utilizó para reforzar la definición del peronismo como una forma de fascismo. Para el peronismo, en cambio, el descamisado otorgaba al naciente movimiento político una imagen semejante a los *sans-culottes* franceses, un poderoso ícono del republicanismo, la igualdad social y la movilización popular.³¹²

A pesar de la repentina popularidad del descamisado en discursos peronistas y antiperonistas, testimonios y fotografías muestran que la mayoría de los trabajadores usaban saco en esa época. Los tres hombres con sus pies en la fuente de Plaza de Mayo, inmortalizados en una de las fotos más icónicas del 17 de octubre, pueden haber alimentado con su actitud acusaciones de vulgaridad entre los miembros de la elite, pero ese día lucían traje. Uno de los tres jóvenes de la fotografía, quien en 1945 tenía 21 años y era delegado de una fábrica, recordó en 1996 que “en esa época, la gente del Gran Buenos Aires que iba a la Capital Federal se ponía saco y corbata, si no se la consideraba como un croto. Incluso, esa vez volví a mi casa a cambiarme porque llevaba puesta ropa de trabajo”.³¹³ Corroborando esta versión, un reportero norteamericano de visita en la Argentina a mediados de la década del cuarenta sostenía que hasta los canillitas usaban saco y a veces corbata en Buenos Aires y que, incluso durante los meses calurosos de verano, era inusual ver hombres sin saco o con el cuello de la camisa desabotonado.³¹⁴

Si los trabajadores usaron o no saco durante el peronismo es anecdótico. Lo que hace a la anécdota relevante es que, con diferentes fines, tanto peronistas como antiperonistas resaltaron la figura del obrero como descamisado. Para los antiperonistas, el descamisado era un símbolo de la incultura y vulgaridad de los sectores de menores ingresos, de su difícil adaptación a la vida urbana, de su mal gusto y de su incompetencia en el manejo de las reglas de etiqueta. La propaganda peronista, por su parte, utilizó la figura del descamisado para desacreditar versiones que defi-

nían a los peronistas como marginales, “lumpemproletariado”, “la hez de nuestra sociedad” o un conjunto de “haraganes estafadores”, en palabras de Ezequiel Martínez Estrada.³¹⁵ Sin embargo, para el peronismo, la función simbólica más importante del descamisado fue ilustrar el bajo estándar de vida de los trabajadores transformando la vestimenta en evidencia de la desigualdad social que el gobierno quería erradicar. El énfasis en la pobreza de las décadas anteriores permitió al peronismo un claro contraste con las imágenes de la Nueva Argentina, donde los salarios altos permitían a los obreros adquirir indumentaria nueva y de buena calidad. Perón ilustró este argumento al contar que, en 1943, los trabajadores de la carne lo visitaban en alpargatas y, cinco años más tarde, lo hacían luciendo elegantes camisas de seda.³¹⁶

La figura del “obrero bien vestido” puso en duda la función del atuendo como un signo confiable de identidad de clase transformándolo, en cambio, en un artilugio de simulación que inspiró profundas ansiedades. Así, comentarios como “¿Quién puede establecer a primera vista quién es la niña opulenta y cuál la modesta empleada?” en la sección de modas de una revista no sólo reflejaron la elevación del estándar de vida de los trabajadores, sino también el declive del estatus de los sectores medios y altos.³¹⁷ La percepción de que las diferencias entre las clases sociales eran menos notorias fue concomitante con una creciente homogeneidad en el consumo. En 1947, un estudio de mercado concluyó que no había una diferencia significativa entre las compañías, marcas y productos preferidos por consumidores de distintos niveles de ingresos. Los agentes publicitarios afirmaban que, si bien no todos podían satisfacer estas preferencias, el acceso a muchos bienes de consumo –la vestimenta incluida– se había democratizado debido a los salarios más altos.³¹⁸

Con un guiño cómplice a los lectores, *Rico Tipo* se hizo eco de este argumento en una viñeta donde dos elegantes caballeros vestidos de frac admiran a una bella joven exquisitamente ataviada. Uno de ellos comenta: “¡Qué jovencita elegante! ¡Lo que habrá gastado en ese vestido!”. Y el amigo responde: “¡Oh, nada! ¡Se lo prestó su sirvienta!”.³¹⁹ En numerosas entrevistas con peronistas, antiperonistas, trabajadores e individuos pertenecientes a la clase

media y a las elites, la historia de la empleada doméstica vestida como su empleadora surgió como el ejemplo más común de la creciente igualdad social durante el peronismo. La historia es también una metáfora de las tensiones de clase en una cultura de consumo socialmente más inclusiva. Si en el pasado la identidad de la clase media se definía y afirmaba a partir de la diferencia, el riesgo de vestir igual que alguien percibido como socialmente inferior ponía en peligro la construcción de esa identidad diferente generando profundas ansiedades.³²⁰ De hecho, al representar un caso extremo de polarización social, el dúo de la mucama y su empleadora de clase media –para quien la relación con aquella era uno de los pocos y más cercanos contactos que tenía con individuos de los sectores populares– expone estas ansiedades aún más efectivamente.

En la historia, la falta de uniforme y el acceso de la mucama a un vestido que podría usar la dueña de casa reducen la posibilidad de reconocerlas. El vestido es, de esta manera, una expresión de la nueva homogeneización del consumo que dificultó la expresión inequívoca de la pertenencia de clase y el establecimiento de divisiones claras entre los distintos sectores sociales. Violeta Benvenuto, militante del Partido Peronista Femenino en los años cincuenta, recordó que en esos años “el odio de los oligarcas era un odio muy profundo. Por ejemplo, yo tenía una tía que era muy antiperonista y le dije: ‘Pero tía, vos, ¿por qué sos tan antiperonista?’. Y ella me respondió: ‘Porque mi sirvienta se viste igual que yo’”.³²¹ La anécdota recicla la creencia popular en que el atuendo y la apariencia son elementos constitutivos de la identidad femenina pero, más importante aún, ilustra la percepción de que la clase media culpabilizó al peronismo por el ascenso social de los sectores de menores ingresos y por la consecuente pérdida de un símbolo tradicional de prestigio que la había distinguido de aquellos.

De acuerdo con esta versión, y por una extraordinaria inversión de los mecanismos sociales tradicionales, la clase media se vio compitiendo con los sectores trabajadores para mantener su lugar de predominio. En *Clase Media*, una obra teatral de 1949 sobre una familia de clase media empobrecida, Elvira, la madre,

es una antiperonista obsesionada con elevar el estatus social de su familia. Cuando su propia madre le reclama los gastos absurdos de sus nietas en ropa, en un momento en que la familia tiene necesidades más urgentes, Elvira responde: "¿Y cómo quiere que anden las pobres chicas? Cualquiera tiene hoy en día un tapado de piel, hasta las cocineras".³²²

Visitantes extranjeros reforzaron esta imagen al sostener que las mucamas argentinas pasaban tanto tiempo en las peluquerías que "cuando servían la mesa sus peinados eran tan elaborados y esplendorosos como los que adornaban las cabezas de las propias invitadas". Sorprendidos, algunos de estos visitantes afirmaron que, a juzgar por la apariencia de hasta las mujeres más humildes, la población femenina de Buenos Aires parecía estar íntegramente compuesta por actrices.³²³ Esta representación de las mujeres trabajadoras como íconos de la moda era totalmente diferente de las caracterizaciones aparecidas en la prensa, la literatura, el tango y otras expresiones culturales de las décadas anteriores, que las mostraban raquíticas, demacradas, abatidas y sufridas, marcadas por una vida de trabajo duro, privaciones materiales y enfermedad.³²⁴

Además de revertir preconceitos sobre la identidad social, la figura de "la mucama vestida como nosotras" ponía en evidencia un argumento típico de la época que sostenía que las empleadas domésticas eran la principal causa del deterioro económico de las familias de clase media. Según esta versión, el personal doméstico era cada vez más caro porque un número cada vez mayor de mujeres prefería trabajar en la industria o el comercio, donde los sueldos eran más altos y disfrutaban de mayor estabilidad laboral y posibilidades de crecimiento, reduciendo considerablemente la oferta de mucamas, cocineras y niñeras.³²⁵ Un artículo publicado en la revista *Atlántida* expone esta preocupación de las clases medias al afirmar que en 1951 el costo del servicio doméstico era uno de los inconvenientes más importantes a resolver en el presupuesto hogareño. De hecho, durante la época era común la circulación de rumores que afirmaban que el trabajo de mucamas y cocineras estaba tan bien pago que estas mujeres podían, en muy pocos años, acumular importantes sumas de dinero que las convertían en blanco fácil de inescrupulosos cazafortunas. La

historia no tenía un final feliz, ya que los estafadores engañaban a las pobres mujeres con promesas de matrimonio y amor eterno y terminaban escapando con sus ahorros.³²⁶

El aumento de los salarios del personal doméstico fue percibido como una de las razones que obligaron a muchas familias de clase media a recortar gastos de entretenimiento y de vestuario. Aunque estos gastos eran importantes porque denotaban estatus, no podían competir con las empleadas domésticas como símbolos de distinción social. Por eso, y por más altos que fueran los salarios de mucamas y cocineras, pocos estaban dispuestos a renunciar a sus servicios.³²⁷ Una serie de historietas publicada en *Rico Tipo*, ridiculizando esta dependencia, muestra a un padre de familia a punto de acuchillarse, a su mujer dispuesta a envenenarse y al hijo de ambos preparado para darse un golpe de martillo en la cabeza mientras la mucama afirma enfáticamente: "¡A mí con amenazas no! ¡Me voy de esta casa y basta!"³²⁸

En el imaginario social, los ingresos más altos eran sólo parte de la explicación del nuevo poder económico de las mucamas. Al poco tiempo de mudarse a la Argentina, la periodista estadounidense Ruth Greenup y su esposo contrataron a una mucama llamada Lita, que sorprendió a la pareja cuando después de la primera semana de trabajo se compró un par de zapatos, guantes y medias de seda después de la segunda semana, y una blusa después de la tercera. Además, Lita iba a la peluquería y la manicura semanalmente, y al mes de trabajar en la casa se compró una radio. Cuando Greenup le contó a una amiga argentina sobre Lita, la mujer le preguntó cuánto dinero le daba para los gastos de la casa y concluyó que Greenup estaba, de hecho, pagando mucho más de lo necesario por los alimentos. La amiga le explicó que Lita estaba usando una estrategia común entre las mucamas: favorecía a ciertos almaceneros, lecheros y carniceros del barrio por sobre otros, y a cambio se quedaba con una "comisión" del 10% que explicaba los zapatos nuevos, la radio y las visitas semanales a la peluquería. Greenup nunca confrontó a Lita con esta versión de los hechos; después de intentar, sin éxito, controlar los gastos de la mucama, decidió resignarse a la situación. La anécdota revela las tensiones y las diferencias en el

consumo y la administración del dinero entre la clase media y los sectores trabajadores, y expone cómo las ventajas disfrutadas por estos sectores –trivializadas en la historia como artículos y prácticas de consumo no esenciales– fueron interpretadas como un perjuicio para los empleadores.³²⁹

EL TRABAJADOR OSTENTOSO Y LA CLASE MEDIA DECOROSA

Las imágenes de cocineras con tapados de piel, mucamas vestidas de gala y Litas con medias de seda alimentaron la idea de que debido al aumento de los ingresos –¡más allá de las comisiones del 10%!– los sectores de menores ingresos se habían volcado a un consumo desmedido. El gobierno peronista, por su parte, contribuyó activamente a la diseminación de esa idea. En 1952, por ejemplo, cuando la balanza de pagos negativa, la inflación y la merma de la productividad laboral forzaron al gobierno a promover una campaña de consumo austero, Perón afirmó que:

En los últimos cinco años hemos dejado que todos hicieran lo que querían, incluso derrochar. Ahora el pueblo mismo se ha dado cuenta de que no es necesario derrochar [...] El pueblo ya no necesita tanta ropa porque todos tienen en general sus guardarropas llenos. En estos últimos cinco o seis años han comprado muchas cosas que les hacían falta y ya no les llaman la atención como antes.³³⁰

El estereotipo de los sectores de menores ingresos obsesionados con el consumo fue muy diferente del materialismo que se le había adjudicado a los inmigrantes europeos de principios del siglo XX. La literatura y la prensa de la época describían a los recién llegados como avaros motivados únicamente por sueños de enriquecimiento, en pos de los cuales se sometían a terribles privaciones y ahorraban compulsivamente.³³¹ En la imaginación colectiva, el objetivo del inmigrante europeo era hacer dinero, mientras

que el propósito de los migrantes internos de mediados del siglo XX era gastarlo. Esta imagen se convirtió en arquetípica al extremo de que muchas décadas después, a fines de los años ochenta, una militante comunista que había trabajado en un frigorífico de Avellaneda recordaba los deseos consumistas irrefrenables de sus compañeras de trabajo –la mayoría migrantes de Corrientes y Santiago del Estero– afirmando que:

Salían corriendo apenas recibían el salario a mediodía, y cruzando la calle había docenas de vendedores que habían desplegado sus artículos sobre la vereda. Casi todas eran chucherías, ropa, bufandas, fantasías baratas. Pero era como si no pudieran saciarse, como si tuvieran hambre de comprar cosas [...]. Y bueno, era lógico; nunca habían tenido plata en las provincias, nunca en su vida habían tenido tanta plata y la posibilidad de comprarse cosas.³³²

La imagen del trabajador como un consumidor insaciable se vio en parte sostenida por el auge comercial y textil de la época. En 1946, el volumen de telas producidas en el país se duplicó con respecto a 1939 y el número de obreros de la industria creció el 86%. En 1950, el consumo per cápita promedio de textiles en el país duplicaba el del resto de los países latinoamericanos. De manera similar, entre 1950 y 1953 la producción de camisas y corbatas se duplicó. Además, la venta de indumentaria en Buenos Aires se cuadruplicó entre 1946 y 1952.³³³ La industria cosmética experimentó un florecimiento comparable, evidente en el aumento del número de peluquerías y de fábricas de pelucas y el crecimiento formidable de las ventas de productos de belleza. Como reflejo de la prosperidad del rubro, un testigo de la época afirmó que el perfume se vendía en botellas tan grandes como las de leche.³³⁴ En 1951, un folleto turístico sintetizaba la pujante actividad comercial de Buenos Aires describiendo a la calle Florida como “un paseo donde el lujo, el bienestar y la abundancia son muestra, con exuberante prodigalidad, del orgullo de un pueblo que no sólo gusta de las cosas bellas, sino que puede costearlas”.³³⁵

La representación de los sectores de menores ingresos como consumidores voraces degeneró rápidamente en el estereotipo del consumidor obrero como un individuo ostentoso e inclinado a gastar en artículos superfluos y llamativos. En el año 2005, un miembro de una prominente familia rosarina recordó que en los años cincuenta, “veías, por el peronismo, a mujeres humildes con pulseras de oro. Esas pobres mujeres no habían tenido nunca nada y como abrieron muchas industrias empezaron a trabajar, a tener plata, a ganar más plata y ¿qué se compraban? Pulseras de oro”.³³⁶ Para algunos antiperonistas este comportamiento había sido inspirado por la mismísima Eva Perón, a quien descalificaban como una mujer resentida y obsesionada con la riqueza y los lujos. En 1951, el legislador radical Ernesto Sammartino sintetizó esta idea al afirmar que para “las pobres mucamas que sueñan con ser princesas” Evita era “la realización del propio sueño y para las otras, para las que cayeron y pecaron, la esperanza de una reivindicación ante la sociedad que las subestima”.³³⁷

El tono moralista fue una constante en las críticas a los “excesos” del consumo obrero. Los censores denunciaban a los hombres por derrochar en apuestas y alcohol, y censuraban a las mujeres por el dinero “malgastado” en cosméticos y vestuario. El ex diputado del Partido Demócrata Nacional Reynaldo Pastor aseguraba que “los obreros se acostumbraron a despilfarrar sus escasos recursos. Para ellos la continencia y la sobriedad no eran una virtud, así como no consideraban un vicio la holganza y el descuido...”.³³⁸ Los trabajadores, por su parte, tenían una interpretación diferente sobre el significado de aquello que los críticos consideraban gastos superfluos. Una mucama, por ejemplo, minimizó el aumento del costo de vida al tiempo que festejaba la posibilidad de costear una visita semanal a la peluquería. La mujer contrarrestó la idea de “gratificaciones innecesarias” al destacar la importancia, para su bienestar personal y para su identidad como mujer, de poder invertir en su belleza personal: “Antes de Perón, las criadas nunca disfrutamos de estos lujos. Ahora sí. Otras cosas son costosas. Pero para nosotras la vida siempre ha sido cara y no teníamos nada para mostrar. Ahora al menos nos sentimos como señoras”.³³⁹

Muchos que acusaban a los sectores trabajadores de frivolidad y vanidad celebraban, sin embargo, el consumo conspicuo entre las clases acomodadas. En 1946, el editor de *Orientación. Modas y Mundo Social* expresaba nostalgia por tiempos pasados en los que la riqueza era la medida del buen gusto y las elites no escatimaban gastos en fiestas suntuosas, vestidos, alhajas exclusivas y carísimos autos. El editor añoraba una extravagante “era de oro” dominada por una minoría y lamentaba la situación actual, en la que las elites debían renunciar a un estilo de vida fastuoso frente a un gobierno que las señalaba como enemigos de la nación.³⁴⁰

La tradicional “gente bien” ya había sido puesta a prueba en otro contexto de profundo cambio social, cuando los hijos exitosos de los inmigrantes europeos, “la burguesía enriquecida”, intentaron acceder a las esferas más altas de la sociedad argentina. Pero estos “advenedizos” no representaban un rival para las elites de abolengo, ya que buscaban la aceptación e integración —cosa que muchos finalmente lograron—.³⁴¹ Algunas décadas más tarde, en el contexto del peronismo, las elites tendieron a evitar los despliegues de fastuosidad y los niveles de ostentación del pasado, pero siguieron disfrutando de un monopolio indiscutido sobre bienes y espacios de consumo exclusivos. La clase media, por el contrario, percibió el nuevo estándar de vida de los trabajadores y su participación en el mercado de consumo como un obstáculo para el mantenimiento de una identidad social diferenciada y para el monopolio de diversos signos de estatus que los habían distinguido tradicionalmente de los sectores de menores ingresos.

La clase media argentina era un grupo socialmente heterogéneo con distintos niveles de educación e ingresos que incluía a pequeños comerciantes e industriales, empleados y profesionales. Hacia 1950 estos sectores habían pertenecido a la clase media durante una o dos generaciones; para la mayoría, o para sus padres, el proceso de ascenso social que los colocaría en esta posición había comenzado tras la llegada de Europa a fines del siglo XIX. Para un creciente número de maestros, empleados estatales, personal administrativo y graduados universitarios la entrada a la clase media había sido aún más reciente, posibilitada por la industrialización, el crecimiento del estado y la expansión del sector

terciario durante la década del treinta. La corta existencia colectiva y la heterogeneidad social y económica entre sus filas hicieron que la clase media careciera de normas de pertenencia y tradiciones sociales sólidas y de una organización institucional y cultural consolidada.³⁴² Además, la inflación afectó significativamente a los sectores medios durante el peronismo, sobre todo después de 1950, cuando los pequeños comerciantes sufrieron los controles de precios dispuestos por el gobierno y los profesionales y empleados estatales padecieron la reducción de sus salarios reales como consecuencia del aumento de los precios. El estándar de vida de los obreros, en cambio, estuvo protegido por la periódica renegociación de los salarios por parte de los gremios y por el control gubernamental que aseguraba que los empleadores respetaran los convenios colectivos de trabajo. Como consecuencia, a fines de la década del cuarenta, los salarios de los trabajadores se triplicaron, los de los empleados administrativos se duplicaron y los ingresos de los profesionales independientes permanecieron iguales.³⁴³

El estancamiento de los salarios provocó profundos sentimientos de insatisfacción y reforzó los miedos de nivelación o descenso social que, reales o imaginarios, intranquilizaban a los sectores medios. A pesar de que algunos componentes fundamentales de la identidad de la clase media —como la cultura, la educación y la respetabilidad— no dependían necesariamente del nivel de ingresos, el consumo era un elemento importante en la definición identitaria. En este sentido, en un estudio de 1950 sobre la clase media del país, el sociólogo Gino Germani concluía que “es dable observar cierta inquietud en determinados sectores de la clase media acerca de las ‘pretensiones obreras’ y que no deja de sentir la necesidad de restablecer las diferencias económicas que corresponden a la jerarquía de cada capa social”.³⁴⁴

La ansiedad por mantener claramente las diferencias entre clases es evidente en las discusiones sobre los patrones de consumo de la clase media y de la clase trabajadora. Aunque la experta en moda del diario peronista *La Época* reconocía que la elegancia no dependía del dinero, urgía a las mujeres de clase trabajadora a gastar en ropa como una receta segura para alcanzar la belleza y la felicidad. Por el contrario, su contraparte en *Para Ti* recomen-

daba a profesionales y empleadas administrativas no excederse en gastos de vestuario, elegir las prendas juiciosamente y focalizarse en tener una apariencia pulcra y prolija. Con el estereotipo de la obrera ostentosa en mente, la experta en moda de *Para Ti* aconsejaba a sus lectoras de clase media expresar su identidad social a través de la frugalidad, la simplicidad y el discernimiento.³⁴⁵ Estas cualidades eran las que las familias de clase media estudiadas por Germani sintetizaban con el término decoro. Desde principios del siglo XX, los manuales de buenos modales identificaban el decoro como una expresión de estatus social alto y exhortaban a los lectores a evitar el exhibicionismo, ya que era una característica de los trepadores o advenedizos sociales. Para los sectores medios de mediados del siglo XX el decoro era, de hecho, el componente distintivo de una estética y un estilo propios basados en la sobriedad y la sencillez y especialmente puesto de manifiesto en el vestuario y la decoración del hogar.³⁴⁶

Clase Media expone cómo para estos sectores la apariencia personal era un instrumento para expresar decoro y, por tanto, una herramienta en la construcción y la disputa del estatus social. En la obra, Elvira se enoja con su hijo peronista por su insistencia en usar un viejo saco roto, lo llama “desharrapado” —un término con que los antiperonistas caracterizaban a los descamisados— y le exige que se compre una prenda nueva:

Elvira: Comprátelo a crédito y después lo vas pagando de a poco. ¿Por qué andar con esto que usan los trabajadores?

Carlos: Yo también soy un trabajador.

Elvira: Un ingeniero.³⁴⁷

Los peronistas, por su parte, ridiculizaron a las clases medias por sus “aires de grandeza”, por considerarse “la nueva oligarquía” y por someterse a grandes sacrificios económicos para comprar prendas de vestir que de otra manera no podían costear: “Compuesto y elegante es su atuendo, uno de sus más legítimos orgullos. A su perfección sacrifica —¡oh, precio de las vanidades!— ingentes necesidades domésticas y terribles dolores mensuales le cuestan

las operaciones crediticias!"³⁴⁸ Más allá de las humoradas de la prensa peronista, diversos estudios sociológicos y antropológicos de la época señalaron claramente la importancia de la pulcritud y de un vestuario impecable para los individuos de clase media. Según esos estudios, la trascendencia exagerada que otorgaban a la apariencia personal demostraba sus deseos de control y prestigio, así como la fijación con distanciarse visiblemente de los sectores de menores ingresos.³⁴⁹

Roberto Arlt, por ejemplo, reflexionaba sobre el rol del vestuario en la construcción de la identidad de los sectores medios al afirmar que en Buenos Aires la mejor manera de inspirar respeto era lucir zapatos y traje nuevos. Con ironía, Arlt citaba a un conocido que sostenía que prefería morir de hambre antes que sacrificar esos dos símbolos de status. Los Greenup, por su parte, también notaron la misma obsesión por el aspecto entre los traductores y periodistas que trabajaban con ellos en una agencia de noticias de Buenos Aires. Los estadounidenses estaban impresionados porque los jóvenes se cambiaban sus elegantes trajes al llegar a la oficina para vestir "ropa de trabajo", y admiraban la delicadeza y el esmero con que los hombres doblaban y colgaban sus prendas. Mientras los trajes eran síntomas de buen gusto y atención al detalle, el cambio de indumentaria traslucía presu- puestos ajustados que requerían extrema prudencia en el uso y conservación de las prendas.³⁵⁰

Nadie sintetizó la fijación de la clase media con las apariencias, el miedo a revelar el "verdadero yo" y la preocupación por mantener la reputación personal mejor que el Doctor Merengue, el personaje creado por Guillermo Divito, primero para *El Hogar* y luego para *Rico Tipo*. Siempre elegantemente vestido, luciendo sombrero y flor en el ojal, el Doctor Merengue era un ejemplo de profesionalismo, principios, templanza y caballerosidad. Sin embargo, en el mismo momento en que el psicoanálisis comenzaba a ocupar un lugar cada vez más sobresaliente en la cultura popular, el respetable y sensato Doctor Merengue era un divertido caso de doble personalidad. A diferencia del Doctor Merengue, su alter ego era maligno, imprudente, arrogante, mentiroso e insolente, y tenía una apariencia vulgar y desaliñada. Por ejemplo,

el Doctor Merengue permanece calmo y despreocupado después de perder mil pesos en el casino de Mar del Plata, mientras su otro yo, colérico y desesperado, intenta detonar una bomba en el establecimiento. En otra ocasión, el Doctor Merengue le presta desinteresadamente dinero a un amigo, pero su alter ego estalla de furia y pánico pensando en la posibilidad de que el hombre no devuelva el préstamo.³⁵¹ En una investigación sobre las clases medias argentinas publicada en 1950, el sociólogo Sergio Bagú parecía estar reflexionando sobre el Doctor Merengue cuando afirmó que dichas clases estaban obsesionadas con la seguridad económica. Para Bagú, esta era "una fuerza intangible pero avasalladora que modela su alma y condiciona su existencia". El sociólogo concluía que ante semejante presión no era sorprendente que el 80% de los pacientes de psicoanalistas en Buenos Aires perteneciera a la clase media.³⁵²

La posible pérdida de signos de distinción social que tanto preocupaba al Doctor Merengue reforzó la necesidad de prevenir confusiones entre los sectores sociales a través de la creación, imposición y control de diferencias notorias. Gran parte de estas diferencias estaba basada en indicadores materiales como la vestimenta: para algunos eran zapatos nuevos y de buena calidad; para otros, ropa bien planchada y de buen corte y calce; otros creían que era la calidad de las medias.³⁵³ De manera similar, en su manual para empleadas domésticas, María Gallia afirmaba que el maquillaje entre las mujeres de clase trabajadora tenía una "mala connotación" y podía generar "malentendidos". La autora aludía implícitamente a la posible confusión entre mucamas y prostitutas, sugiriendo así que el acceso de mujeres de menores ingresos a ciertos productos de consumo —en este caso, cosméticos— era síntoma de una conducta licenciosa. Explícitamente, Gallia exhortaba a evitar la confusión entre la mucama y su empleadora y, para ello, recomendaba al personal doméstico no usar cremas ni maquillaje y vestir con modestia. Más aún, manifestaba de forma terminante que "es una pena ver a muchachas pobres gastar el dinero inútilmente" y, en nombre de la jerarquía social, exhortaba a las trabajadoras a nunca "imitar" a las señoritas de la casa.³⁵⁴

Estas advertencias surgían como consecuencia de entender al consumo anclado en un sistema jerárquico donde las potenciales confusiones eran el resultado de los intentos de los sectores de menores ingresos por emular a quienes ocupaban posiciones más altas en la pirámide social. El argumento sobre emulación social —una explicación común de la expansión de la moda y la búsqueda constante de las elites de distintivos de pertenencia social diferenciadores— desconoce que la apropiación de estilos y bienes por parte de los sectores de menores ingresos es siempre original y selectiva, que transforma en vez de imitar.³⁵⁵ Además, cabe recordar que muchos estilos y patrones de consumo fueron generados por esos sectores y luego se movieron de manera ascendente para ser adoptados por las clases media y alta. Por ejemplo, la pollera tubo, ampliamente popularizada por las chicas Divito, fue monopolio de obreras fabriles y empleadas de comercio en los años cuarenta y cincuenta y sólo más tarde su uso se expandió a mujeres de mayor poder económico. Los pantalones siguieron una trayectoria similar, ya que fueron las obreras quienes primero los usaron para ir a trabajar por ser una alternativa confortable, práctica y discreta a los vestidos y las faldas. Esas mujeres los adoptaron luego como una prenda para todos los días, y a partir de allí el uso de pantalones escaló posiciones hasta alcanzar a las clases media y alta.³⁵⁶

Aunque las advertencias contra la emulación eran una estrategia para defender el “buen gusto” que supuestamente distinguía a los sectores medios, la imitación ponía en evidencia la diferencia entre creadores e imitadores, restaurando y reforzando la distinción social entre ambos. Como un efecto de la emulación, por ejemplo, el mismo vestuario que era considerado apropiado para una mujer de clase media era visto como un exceso, una muestra de vulgaridad o una manifestación de decadencia social cuando lo usaba una mujer de clase obrera. Los detractores ridiculizaban a las mujeres de menores ingresos por vestirse “por arriba” de su clase y condenaban los gastos en cosméticos y accesorios como banales, pretensiosos y económicamente irresponsables. La famosa escritora y guionista radial y televisiva Nené Cascallar criticó severamente a las mujeres trabajadoras:

Se ponen una piel en un tapado, que no es piel, sino un género que la imita; se colocan un enorme broche, de baratísima fantasía, que ellas suponen que puede parecer caro; se endosan un “solitario” que reluce a vidrio a diez leguas a la distancia [...] Es lamentable que este equivocado criterio impulse a tanta gente no sólo a ponerse en el ridículo afán de engañar con falsos oropeles, sino a contraer deudas y a empeñarse por exceder el presupuesto de que disponen...³⁵⁷

Cascallar concluía afirmando que “las pretensiones de lujo en ciertos seres, inocentes o fatuos, que imaginan engañar a todo el mundo con sus ornamentos de utilería” eran absurdas e insoportables.³⁵⁸ Esta reacción es similar a la del doctor Hardoy, el personaje principal de “Las puertas del cielo” (1951), de Julio Cortázar. Abogado de profesión que frecuenta los bailes populares de Buenos Aires a pesar de su aversión hacia los humildes concurrentes —a los que llama “los monstruos”—, Hardoy desprecia sobre todo a las mujeres —muchas de ellas empleadas domésticas—. Peor aún, el abogado se mofa de sus apariencias y su estilo, al que considera un intento desesperado por encubrir su clase, disfrazar sus cuerpos y hasta disimular el color de la piel:

Además está el olor, no se concibe a los monstruos sin ese olor a talco mojado contra la piel, a fruta pasada, una sospecha lavajes presurosos, el trapo húmedo por la cara y los sobacos, después lo importante, lociones, rimmel, el polvo en la cara en todas ellas, una costra blancuzca y detrás las placas pardas trasluciendo. También se oxigenan, las negras levantan mazorcas rígidas sobre la tierra oscura de la cara, hasta se estudian gestos de rubia, vestidos verdes, se convencen de su transformación y desdennan condescendentemente a las otras que defienden su color.³⁵⁹

Los pasajes de Cortázar y Cascallar, así como el manual de Gallia, sugieren una especie de derecho monopólico de la clase media

sobre determinados bienes de consumo y estilos y condenan la imitación "grotesca" de los sectores de menores ingresos, a los que les niegan originalidad, independencia y deseos y necesidades propias. Al mismo tiempo, los autores concluyen que los intentos de emulación resultaban, en realidad, infructuosos. A pesar de las ansiedades por la imitación y la competencia social, las acusaciones de mal gusto, banalidad y ostentación contra los trabajadores traslucen que, para sus críticos, la imitación era defectuosa y por tanto fácil de reconocer y descubrir. En otras palabras, bienes de consumo como vestidos, cosméticos y accesorios no transforman la identidad de clase, sino que la consolidan y la refuerzan. Para el doctor Hardoy, la identidad trabajadora de las mujeres en los bailes era inescapable de sus características físicas y raciales; ni polvos faciales, ni tinturas ni vestidos podían disimularla. Más importante aún, para Córdazar, Cascallar y Gallia la identidad de los sectores trabajadores estaba marcada por la falta de decoro, una carencia que, al fin y al cabo, ninguna forma de consumo podía remediar.

Una de las consecuencias más trascendentes del electrizante proceso de industrialización, urbanización y redistribución del ingreso ocurrido a mediados del siglo XX no fue sólo la incorporación de los sectores de menores ingresos como activos partícipes del mercado de consumo, sino también su mayor visibilidad social. Los consumidores de clase trabajadora, muchos de los cuales habían dejado el interior del país para vivir y trabajar en las grandes ciudades de la región pampeana y principalmente en Buenos Aires, se convirtieron en figuras conspicuas en diversos espacios de consumo. Aunque el gobierno peronista celebró al trabajador consumidor como ejemplo del triunfo del justicialismo y evidencia clara del bienestar social, su presencia no fue bienvenida por muchos miembros de las clases media y alta. Los residentes urbanos contemplaron con frustración cómo la llegada de los migrantes internos convertía a las ciudades en entes frenéticos, ruidosos y en constante movimiento, en "vidrieras" gigantesca repletas de luces y publicidades, en espacios irreconocibles dominados por la masividad y la despersonalización, donde la indiferencia, la inso-

lencia y la hostilidad desplazaban a los antiguos códigos de conducta basados en el estricto respeto a las jerarquías sociales.

Más aún, el consumidor obrero representó, para las clases media y alta, la pérdida del monopolio sobre espacios, prácticas y bienes de consumo que tradicionalmente habían detentado y constituyó, además, un factor disruptivo de las identidades sociales que amenazaba con generar confusiones entre clases. En el imaginario colectivo, los sectores más acomodados resentían la socialización forzada con grupos de menores ingresos y la clase media, por su parte, temía no poder distinguirse notoriamente de ellos. En consecuencia, resaltaba las diferencias estereotipando a los consumidores obreros como imitadores, gastadores y pomposos. Así, el consumo fue una arena fundamental para la creación, afirmación y disputa de las identidades de clase durante el peronismo; pero en tanto fenómeno complejo y multifacético fue, también, una esfera donde hombres y mujeres redefinieron las relaciones y las expectativas de género a mediados del siglo XX.

- 220 "El arte publicitario argentino en los últimos años", *Ímpetu*, diciembre de 1950, p. 18.
- 221 Roland Marchand, ob. cit., pp. 237-238.
- 222 Susana Saulquin, *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*, Buenos Aires, Emecé, 2006, pp. 116-118.
- 223 "Pebetas Porteñas", *PBT*, 4 de mayo de 1951, p. 35; 1° de junio de 1951, p. 39; 25 de enero de 1952, p. 27; "24 horas en la vida de una reina joven, bonita y criolla", *Ahora*, 6 de mayo de 1948, pp. 2-5.
- 224 Sobre la estética pin-up, véase María Elena Buszek, *Pin-Up Grrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture*, Durham, Duke University Press, 2006.
- 225 Avisos de Legión Extranjera, *Rico Tipo*, 26 de abril de 1945, p. 21; Mistinguett, *Rico Tipo*, 13 de diciembre de 1945, contratapa.
- 226 Avisos de La Campagnola, *Para Ti*, 22 de junio de 1948, contratapa; Armour, *Antena*, 11 de febrero de 1947, contratapa. Sobre la relación objeto-sujeto, véase Susan Buck-Morss, *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*, Cambridge, MA, MIT Press, 1991, p. 184.
- 227 Avisos de Cadei, *La Tribuna*, 2 de julio de 1955, p. 1; Recor, *La Tribuna*, 29 de julio de 1955, p. 2; "El mejor affiche del mes", *Continente*, 15 de mayo de 1947, p. 50. Sobre amor, alimentos y femineidad, véase Katherine Parkin, *Food is Love: Advertising and Gender Roles in Modern America*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 2006.
- 228 "Buenas Campañas", *Ímpetu*, enero de 1951, pp. 20-21.
- 229 "¿Por qué inmoral?", *Ímpetu*, febrero de 1952, pp. 12-14.
- 230 "Cartas", *Ímpetu*, mayo de 1949, p. 12.
- 231 "Seriedad y moral de la publicidad", *Veritas*, 15 de septiembre de 1949, pp. 1167-1168; "Un problema inexistente", *Ímpetu*, septiembre de 1946, p. 36.
- 232 "La publicidad en la República Argentina", *Ímpetu*, diciembre de 1950, pp. 10-12.
- 233 "El auge del humorismo en publicidad", *Ímpetu*, junio de 1942, pp. 3-4; Roland Marchand, ob. cit., pp. 206-234.
- 234 "El texto publicitario y sus variados enfoques", *Ímpetu*, enero de 1948, pp. 12-20.
- 235 Aviso de Alpagatas reproducido en Alberto Borrini, *El siglo de la publicidad, 1898-1998. Historia de la publicidad gráfica argentina*, Buenos Aires, Atlántida, 1998, p. 130.
- 236 Sobre las teorías de incongruidad para explicar el humor, véase Michael Billig, *Laughter and Ridicule: Toward a Social Critique of Humour*, Londres, Sage, 2005, pp. 57-85.
- 237 Aviso de Volcán, *La Capital*, 29 de marzo de 1952, p. 1.
- 238 Michael Billig, ob. cit., pp. 37-56.
- 239 Avisos de Corimayo, *Clarín*, 10 de junio de 1948, p. 4; 24 de junio de 1948, p. 3; *Rico Tipo*, 5 de agosto de 1948, contratapa; *La Razón*, 8 de julio de 1948, p. 9.
- 240 "Crisis de papel y circulación", *Ímpetu*, diciembre de 1950, p. 32.
- 241 "Una prueba de fuego para la publicidad argentina: El problema del papel y el aviso chico", *Ímpetu*, agosto de 1948, pp. 3-6.
- 242 Dirección Nacional de Estadísticas y Censos, *Cuarto Censo General de la Nación. Censo de la Vivienda*, Buenos Aires, 1947, p. 17; Robert Woodward, ob. cit., p. 3; Robert Howard Claxton, *From Parsifal to Perón: Early Radio in Argentina, 1920-1944*, Gainesville, University Press of Florida, 2007, p. 123; Andrea Matallana, "Locos por la radio". *Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*, Buenos Aires, Prometeo, 2006, p. 36.
- 243 "Argentina", *Tide: The Magazine of Advertising, Marketing, and Public Relations*, 1° de diciembre de 1947, p. 21; "Qué vimos en publicidad radiofónica en 1950", *Ímpetu*, diciembre de 1950, pp. 28-30.
- 244 J. Walter Thompson Company, *Market for Dentifrices: Mexico, DF, Buenos Aires, Havana*, Nueva York, julio de 1947, J. Walter Thompson Archives, John W. Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History, Duke University, Rollo 713.
- 245 J. W. Sanger, ob. cit., pp. 49-52; Robert Woodward, ob. cit., pp. 14-15.
- 246 "Cómo trabajan las empresas de publicidad en la vía pública", *Ímpetu*, diciembre de 1947, pp. 4-53; "¡Adelante, Vía Pública!", *Ímpetu*, diciembre de 1952, p. 9.
- 247 "Elenco de carteleras en Capital y el Interior de la República", *Síntesis Publicitaria*, 1945, pp. 358-359.
- 248 Aviso de Enrique Silveti, *Ímpetu*, diciembre de 1950, p. 89.
- 249 "La importancia de la vía pública", *Ímpetu*, diciembre de 1952, p. 24.
- 250 "Valores estéticos de nuestra publicidad en vía pública", *Ímpetu*, diciembre de 1952, p. 18.
- 251 "Los rosarinos enemigos de Rosario", *La Tribuna*, 8 de marzo de 1952, p. 6; "Fueron aumentadas las tasas de propaganda", *Ímpetu*, diciembre de 1947, p. 173.
- 252 "Se festeja en nuestro país el día de la propaganda", *Mundo Argentino*, 30 de noviembre de 1949, p. 42.
4. "¿CÓMO UN BASURERO VA A ESTAR A NUESTRA ALTURA?"
- 253 Roberto Arlt, "La tristeza del sábado inglés", en *Aguafuertes porteñas*, Buenos Aires, Losada, 2008, p. 71.
- 254 "Buenos Aires se divierte", *Aquí Está*, 10 de noviembre de 1947, pp. 18-19.
- 255 Félix Luna, *Perón y su tiempo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1992, p. 314.
- 256 "Cuando el pueblo se divierte", *Mundo Peronista*, diciembre, 1953, p. 39.
- 257 Archivo General de la Nación, Fondo Agio y Especulación, Series Históricas, Legajo 100.
- 258 "Retorno a una nueva polémica: ¿Sábado inglés o lunes criollo?", *Aquí Está*, 9 de marzo de 1950, pp. 8-9.
- 259 Sobre los cabecitas negras, véase mi "Peronists and Cabecitas", ob. cit.
- 260 Véanse, por ejemplo, Ezequiel Adamovsky, *Historia de la clase media en Argentina: Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta, 2010, y Enrique Garguin, "Los Argentinos Descendemos de los Barcos": The Racial Articulation of Middle-Class Identity in Argentina (1920-1960)", *Latin American and Caribbean Ethnic Studies*, vol. 2, n° 2, 2007, pp. 161-184.
- 261 Rodolfo Taboada, "Turismo al centro", *Rico Tipo*, 31 de julio de 1947, p. 12.

- 262 Mariano Plotkin, *Mañana es San Perón: A Cultural History of Perón's Argentina*, Wilmington, DE: SR Books, pp. 31-32, y Daniel James, "October 17th and 18th, 1945: Mass Protest, Peronism, and the Argentine Working Class", *Journal of Social History*, vol. 21, n° 3, 1988, p. 456.
- 263 Julio Cortázar, "Casa tomada", en *Bestiario*, Buenos Aires, Alfaguara, 1995, pp. 13-21.
- 264 Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, ob. cit., p. 262.
- 265 Julia Rodríguez, *Civilizing Argentina: Science, Medicine, and the Modern State*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2006, pp. 84-88.
- 266 "Buenos Aires se divierte", *Aquí Está*, 10 de noviembre de 1947, pp. 18-19; *Revista de Estadística Municipal de la Ciudad de Buenos Aires*, enero-marzo, 1940, p. 99; enero-marzo de 1935, p. 108; enero-marzo de 1940, pp. 99-101; enero-marzo de 1947, p. 76.
- 267 Walter Schuck, *River Plate Sphinx: Argentina at the Turn of 1949-50*, Buenos Aires, 1950, p. 74.
- 268 Subsecretaría de Informaciones, *Buenos Aires: Capital City of Justicialism*, Buenos Aires, Subsecretaría de Informaciones, 1951, p. 6.
- 269 Mario Margulis, *Migración y marginalidad en la sociedad argentina*, Buenos Aires, Paidós, 1968, pp. 78, 127-130.
- 270 "Buenos Aires: La ciudad de los habitantes que están en fila y esperan", *Mucho Gusto*, diciembre de 1946, pp. 34-35.
- 271 Clara Kriger, *Cine y peronismo. El estado en escena*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2009, pp. 141, 147-148.
- 272 "La noche del sábado", *Rico Tipo*, 23 de agosto de 1945, pp. 4-5.
- 273 "Planteos y soluciones para un gran problema nacional", *Nuevas Bases*, 5 de agosto de 1952, p. 1.
- 274 "De cada cinco habitantes que tiene el país, uno vive en la capital", *Mundo Argentino*, 14 de noviembre de 1945, pp. 3-5.
- 275 James Bruce, *Those Perplexing Argentines*, Nueva York, Longmans, Green, 1953, pp. 77-78.
- 276 "Planteos y soluciones para un gran problema nacional", *Nuevas Bases*, 5 de agosto de 1952, p. 1.
- 277 "Desastrosa situación del transporte", *Nuevas Bases*, 15 de noviembre de 1950, p. 7.
- 278 "Vivienda y transporte en Argentina", *Nuevas Bases*, 15 de julio de 1950, p. 6.
- 279 Reynaldo Pastor, *Frente al totalitarismo peronista*, Buenos Aires, Bases, 1959, p. 119.
- 280 "Cuestión de proponérselo", *El Mundo*, 7 de abril de 1948, p. 4.
- 281 Íd.
- 282 Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 45.
- 283 Teobaldo Altamiranda, entrevista I55A, 12 de diciembre de 2001, Memoria Abierta, Buenos Aires.
- 284 Julio Cortázar, "La banda", en *Ceremonias*, Buenos Aires, Seix Barral, 1983, p. 86.
- 285 Sobre cine y audiencias en las décadas del treinta y cuarenta, véanse Matthew Karush, "The Melodramatic Nation: Integration and Polarization in the Argentine Cinema of the 1930s", *Hispanic American Historical Review*, vol. 87, n° 2, 2007, pp. 293-326 y Clara Kriger, ob. cit.
- 286 Hipólito J. Paz, *Memorias: Vida pública y privada de un argentino en el siglo XX*, Buenos Aires, Planeta, 1999, p. 19.
- 287 Entrevista a Luis Sobrino Aranda, Rosario, 27 de diciembre de 2005.
- 288 *Guía Social de Mar del Plata*, Buenos Aires, 1930, citado en Graciela Zuppa, "Prácticas de sociabilidad en la construcción de la villa balneario: Mar del Plata y el acceso al siglo XX", en Graciela Zuppa (ed.), *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino: Mar del Plata 1870-1970*, Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2004, p. 63.
- 289 Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, ob. cit., p. 301.
- 290 "Mar del Plata. Moderna Babilonia del verano", *Caras y Caretas*, febrero de 1953, p. 83.
- 291 *Boletín Municipal*, Mar del Plata, 1954, citado en Elisa Pastoriza y Juan Carlos Torre, "Mar del Plata: Un sueño argentino", en Fernando Devoto y Marta Madero (eds.), *Historia de la vida privada*, Buenos Aires, Taurus, 1999, p. 3.
- 292 Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, ob. cit., p. 303; "Carta de un costumbrista a Bermudez", *La Prensa*, 15 de marzo de 1947, p. 9.
- 293 "Mar del Plata ya no es la ciudad del privilegio", *Mundo Peronista*, 15 de febrero de 1954, p. 26.
- 294 Eugenia Scarzanello, "El ocio peronista. Vacaciones y 'turismo popular' en Argentina (1943-1955)", *Entre pasados*, n° 14, 1998, pp. 65-84.
- 295 James Bruce, ob. cit., p. 219.
- 296 George I. Blanksten, *Perón's Argentina*, Chicago, University of Chicago Press, 1953, p. 273 (énfasis en el original).
- 297 Citado en Ricardo Llanes, *Historia de la Calle Florida*, t. II, Buenos Aires, Honorable Sala de Representantes de la Ciudad de Buenos Aires, 1976, p. 256.
- 298 "Pascando por Florida", *Rico Tipo*, 14 de noviembre de 1946, p. 11.
- 299 "Cuando los ricos gastaban...", *Orientación. Modas y Mundo Social*, marzo de 1946, p. 56.
- 300 "Claudicación de las 'élites'", *El Mundo*, 1° de abril de 1948, p. 4.
- 301 "Democracia y dictadura... o estamos todos locos", *Descamisada*, 22 de enero de 1946, s.p.
- 302 "Un privilegio de algunos que ahora es de cualquiera", *Mundo Peronista*, 15 de enero de 1954, p. 26.
- 303 Sobre vestimenta e identidad, véase Joanne Finkelstein, *The Fashioned Self, Filadelfia*, Temple University Press, 1991.
- 304 Ángel Perelman, *Como hicimos el 17 de octubre*, Buenos Aires, Coyoacán, 1961, p. 77.
- 305 "Plan estratégico del Coronel Perón", *La Vanguardia*, 23 de octubre de 1945, p. 3.
- 306 "¡Viva la alpargata!", *Unión Ferroviaria*, enero, 1946, p. 1.
- 307 Panfleto anónimo, Hoover Institution Archives, Argentine Subject Collection, Caja 3, Legajo 4.
- 308 Pedro Michelini, *El 17 de octubre de 1945. Testimonio de sus protagonistas*, Buenos Aires, Corregidor, 1994, p. 93; "Los 'galeritas' son racistas...", *Descamisada*, 10 de abril de 1946, s.p.
- 309 Para un análisis de las imágenes del descamisado, véase Marcela Gené, ob. cit., pp. 65-83.

- 310 Arnaldo Cortesi, "Portrait of a Rabble-Rouser", *New York Times Magazine*, 3 de febrero de 1946, p. 8.
- 311 "Salúdelo", *Democracia*, 23 de mayo de 1946, p. 8; "Nuestro hogar obrero", *Democracia* (Rosario), 25 de enero de 1954, p. 1.
- 312 Juan Pérez, *Radiografías de una dictadura (por Argentino Cantinflas)*, Buenos Aires, La Vanguardia, 1946, p. 32; "Los descamisados reclamamos el derecho a andar sin saco por las calles de la ciudad", *La Época*, 18 de enero de 1948, p. 5; Félix Luna, *El 45*, Buenos Aires, Jorge Álvarez, 1969, p. 513.
- 313 "Anexo documental", en Santiago Senén González y Gabriel Lerman (eds.), *El 17 de octubre de 1945*, Buenos Aires, Lumière, 2005, p. 279.
- 314 "El obrero tiene en la Argentina comida barata y buenos jornales", *Democracia*, 9 de abril de 1947, p. 5.
- 315 Eduardo Colom, *El 17 de octubre. La revolución de los descamisados*, Buenos Aires, La Época, 1946, p. 87; Ezequiel Martínez Estrada, *¿Qué es esto? Catilinaria*, Buenos Aires, Lautaro, 1956, pp. 27-37.
- 316 Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación, *Perón: Anécdotas, recuerdos, relatos*, Buenos Aires, 1951, p. 82.
- 317 "Las pieles", *Argentina*, 1º de junio de 1949, p. 56.
- 318 International Advertising Association, ob. cit., p. 91.
- 319 *Rico Tipo*, 11 de abril de 1946, p. 16.
- 320 Sobre la construcción de la identidad social, véase Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1984, p. 172.
- 321 Entrevista a Violeta Benvenuto, Rosario, 5 de diciembre de 2005.
- 322 Jorge Newton, *Clase Media. El dilema de cinco millones de argentinos*, Buenos Aires, Municipalidad de Buenos Aires, 1949, p. 29.
- 323 Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 217.
- 324 Diego Armus, "El viaje al centro. Tísicas, costureritas y milonguitas en Buenos Aires, 1910-1940", *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, n° 22, 2000, pp. 101-124.
- 325 En 1947 había alrededor de 400 000 empleados domésticos en el país que representaban cerca del 7% de la población económicamente activa. El 94% de esos empleados domésticos eran mujeres. Zulema Recchini de Lattes, *La participación económica femenina en la Argentina desde la segunda posguerra hasta 1970*, Buenos Aires, CENEP, 1980, pp. 57, 109; Héctor Szretter, *La terciarización del empleo en la Argentina: El sector del servicio doméstico*, Buenos Aires: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985, p. 8.
- 326 "En el año 2051", *Atlántida*, junio de 1951, p. 3; Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 45.
- 327 *La Tribuna*, 15 de abril de 1952, p. 6.
- 328 "¡Qué servicio, eh!", *Rico Tipo*, 5 de agosto de 1948, p. 21.
- 329 Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 44.
- 330 "Política peronista. Consumo y derroche", *Mundo Peronista*, 13 de febrero de 1952, p. 3.
- 331 Jeane Delaney, "Making Sense of Modernity: Changing Attitudes toward the Immigrant and the Gaucho in Turn-of-the-Century Argentina", *Comparative Studies in Society and History*, vol. 38, n° 3, 1996, p. 448.

- 332 Citado en Daniel James, ob. cit., 249.
- 333 Economic Commission for Latin America, *La industria textil en América Latina: Argentina*, Nueva York, United Nations, 1965, p. 45; Dirección Nacional de Estadística y Censos, *Censo Industrial 1950*, Buenos Aires, 1957, pp. 58-59; y *Censo Industrial 1954*, Buenos Aires, 1960, pp. 183-184.
- 334 Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 217; "Mientras la porteña gasta el 36% de lo que gana en su belleza, las otras...", *PBT*, 30 de enero de 1953, pp. 126-128.
- 335 Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación, *Buenos Aires*, ob. cit., p. 15.
- 336 Entrevista a Elena Murray Lagos, Rosario, 12 de octubre de 2005.
- 337 Ernesto Sammartino, *La verdad sobre la situación argentina*, Montevideo, 1951, p. 138.
- 338 Reynaldo Pastor, ob. cit., p. 330.
- 339 Citado en James Bruce, ob. cit., p. 50.
- 340 "Cuando los ricos gastaban...", *Orientación. Modas y Mundo Social*, marzo de 1946, p. 56.
- 341 Ezequiel Adamovsky, ob. cit., pp. 54-55.
- 342 Gino Germani, "La clase media en la Argentina con especial referencia a los sectores urbanos", en Theo Crevenna (ed.), *La clase media en Argentina y Uruguay. Materiales para el estudio de la clase media en América Latina*, Washington, D.C., Unión Panamericana, 1950, pp. 4-33.
- 343 Alfredo Poviña, "Concepto de clase media y su proyección argentina", en Theo Crevenna (ed.), ob. cit., p. 73.
- 344 Gino Germani, ob. cit., p. 31.
- 345 "Ser más elegante", *La Época*, 20 de enero de 1948, p. 15; "La mujer que trabaja y la moda", *Para Ti*, 21 de junio de 1955, p. 38.
- 346 Gino Germani, ob. cit., p. 23; Ezequiel Adamovsky, ob. cit., p. 91.
- 347 Jorge Newton, ob. cit., p. 33.
- 348 "El nuevo oligarca", *Fortaleza*, 21 de diciembre de 1949, p. 2.
- 349 Alfredo Moffat, *Estrategias para sobrevivir en Buenos Aires*, Buenos Aires, Jorge Álvarez, 1967, p. 50.
- 350 Roberto Arlt, "El tímido llamado", en *Aguafuertes porteñas*, ob. cit., p. 257; Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., pp. 211-215.
- 351 Pablo De Santis, ob. cit., pp. 89-93. Sobre el psicoanálisis en la Argentina, véase Mariano Ben Plotkin, *Freud in the Pampas: The Emergence and Development of a Psychoanalytic Culture in Argentina*, Stanford, CA, Stanford University Press, 2001.
- 352 Sergio Bagú, "La clase media en Argentina", Theo Crevenna (ed.), ob. cit., pp. 57, 61.
- 353 "La raya del pantalón", *El Mundo*, 10 de octubre de 1945, p. 6.
- 354 María Gallia, *Trabajar con amor. Manual de instrucción para mujeres del servicio doméstico*, Buenos Aires, Difusión, 1943, pp. 114-115.
- 355 La teoría sobre emulación social fue formulada por Thorstein Veblen y luego empleada por Georg Simmel en sus argumentos sobre la moda. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, Nueva York, Macmillan, 1899.
- 356 Susana Saulquin, ob. cit., p. 149; "Las obreras argentinas se han puesto ya los pantalones en muchas fábricas", *Mundo Argentino*, 21 de noviembre de 1945, pp. 3-5.

- 357 Nené Cascallar, *Esas cosas de mamá: Palabras para otras mujeres y otras mamás*, Buenos Aires, Arcur, 1945, pp. 268-269.
- 358 *Ibíd.*, p. 270.
- 359 Julio Cortázar, "Las puertas del cielo", en *Bestiario*, ob. cit., pp. 118-119.
- 5. EL AMOR EN TIEMPOS DE CONSUMO MASIVO**
- 360 "Cinco mentiras que no han de decirse los novios", *Nocturno*, 13 de noviembre de 1950, p. 96.
- 361 Para la clásica definición de estereotipo, véase Walter Lippmann, *Public Opinion*, Nueva York, Macmillan, 1956.
- 362 "Pido la palabra", *La Tribuna*, 20 de noviembre de 1952, p. 5.
- 363 "Pido la palabra", *La Tribuna*, 26 de noviembre de 1952, p. 6; 26 de diciembre de 1952, p. 6.
- 364 Sobre el bacán, véase Adriana Bergero, *Intersecting Tango: Cultural Geographies of Buenos Aires, 1900-1930*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2008, pp. 318-326.
- 365 Luis Grau, *Los Pérez García y yo*, Buenos Aires, Ciordia & Rodríguez, 1952, p. 129.
- 366 "La mujer es la verdadera administradora del hogar", *Cascabel*, 8 de marzo de 1944, p. 15.
- 367 "Anatolio", *La Época*, 4 de enero de 1948, p. 11; "Vidrieras porteñas", *Rico Tipo*, 30 de mayo de 1946, p. 8.
- 368 "La etiqueta de las economías", *Maribel*, 22 de abril de 1952, p. 34.
- 369 "Hombres egoístas", *Para Ti*, 16 de septiembre de 1952, p. 28.
- 370 "Madres débiles", *Para Ti*, 6 de mayo de 1952, p. 30.
- 371 Susana Bianchi, ob. cit., pp. 313-314; Zulma Recchini de Lattes, ob. cit., p. 38.
- 372 El incremento del salario de las mujeres trabajadoras –de \$ 0,56 por hora en 1943 para trabajadoras no calificadas a \$ 3,21 en 1951– era mencionado a menudo en la propaganda peronista. En cambio, para los partidos opositores, y especialmente para las mujeres comunistas, las trabajadoras aún ganaban menos que los hombres en empleos idénticos y, además, continuaban al frente de las tareas domésticas. "Ha pasado un día en la vida de una obrera", *Nuestras Mujeres*, 1º de julio de 1948, pp. 13-14.
- 373 Museo Social Argentino, *Primer Congreso de la Población*, Buenos Aires, Museo Social Argentino, 1941, pp. 172-3. Sobre la ideología de género del peronismo, veáanse Karina Ramaciotti y Adriana Valobra, *Generando el Peronismo. Estudios de cultura, política y género (1946-1955)*, Buenos Aires, Proyecto, 2004. Sobre el trabajo femenino en la Argentina, véase Mirta Lobato, *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*, Buenos Aires, Edhasa, 2007.
- 374 "Por la huella de un ejemplo", *Mundo Peronista*, 15 de febrero de 1952, p. 17.
- 375 "Mientras la porteña gasta el 36%...", cit., p. 127.
- 376 "En pleno centro de la ciudad, Elina Colomer vive el ritmo de su tiempo", *Antena*, 12 de febrero de 1947, s.p.
- 377 "260 000 mujeres en las fábricas", *Aquí Está*, 27 de marzo de 1947, pp. 2-3.
- 378 Sobre la "bella pobre" en novelas románticas semanales de principios del siglo XX, véase Beatriz Sarlo, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.
- 379 "La etiqueta de las economías", *Maribel*, 22 de abril de 1952, p. 34.
- 380 "Encuesta: Tres tipos de mujer", *¿Qué sucedió en siete días?*, 18 de diciembre de 1946, 40.
- 381 "Así opinan los hombres", *Vosotras*, 7 de enero de 1949, pp. 14-15.
- 382 Grete Stern, *Sueños. Fotomontajes de Grete Stern*, Buenos Aires, CEPPA, 2003, pp. 60, 125-126. Sobre la difusión del psicoanálisis a través de la prensa, incluyendo *Idilio*, véase Mariano Ben Plotkin, "Tell Me Your Dreams: Psychoanalysis and Popular Culture in Buenos Aires, 1930-1950", *The Americas*, vol. 55, n° 4, 1999, pp. 601-629.
- 383 Sobre las miradas moralistas que caracterizaban a las mujeres de menores ingresos como obsesionadas por el dinero, veáanse Donna Guy, *Sex and Gender in Buenos Aires: Prostitution, Family, and Nation in Argentina*, Lincoln, University of Nebraska Press, 1990, pp. 141-174; Bergero, ob. cit., pp. 121-122, 201.
- 384 Nené Cascallar, ob. cit., pp. 64-7; 258-259, y 304-305.
- 385 Sobre el "mito negro" de Eva Perón, véase Julie Taylor, *Eva Perón: The Myths of a Woman*, Chicago, University of Chicago Press, 1979, p. 78.
- 386 *Rico Tipo*, 24 de mayo de 1945, p. 10; 12 de julio de 1945, p. 11; 10 de enero de 1946, p. 11.
- 387 "Olga", *Democracia*, 20 de agosto de 1946, p. 8, y 18 de agosto de 1946, p. 8.
- 388 "Contra Olga", *Democracia*, 26 de agosto de 1946, p. 2.
- 389 "Admirador de Olga", *Democracia*, 11 de septiembre de 1946, p. 2.
- 390 Susana Torrado, "Transición de la nupcialidad. Dinámica del mercado matrimonial", en Susana Torrado (ed.), *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario. Una historia social del siglo XX*, t. I, Buenos Aires, Edhasa, 2007, pp. 399-474.
- 391 "Historia del pasado y del presente del matrimonio en Buenos Aires", *Mundo Argentino*, 31 de julio de 1946, pp. 3-4; Susana Torrado, *Historia de la familia en la Argentina Moderna (1870-2000)*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 2003, pp. 253-256.
- 392 "Contigo pan y cebolla", *El Hogar*, 11 de junio de 1937, p. 7.
- 393 Nené Cascallar, ob. cit., pp. 12-3.
- 394 James Bruce, ob. cit., p. 165.
- 395 "Acerca de los muebles", *Nocturno*, diciembre de 1951, 1937, p. 37.
- 396 "Lo ideal sería un batidor eléctrico en cada hogar", *Mucho Gusto*, abril de 1950, p. 8.
- 397 "Cómo comprar muebles", *Rosalinda*, mayo de 1952, p. 53; "Una cocina bien armada", *Mucho Gusto*, marzo de 1948, pp. 42-43.
- 398 "La novia equipa su casa y su cocina", *Mucho Gusto*, agosto de 1948, pp. 41-47.
- 399 Entre las publicaciones tradicionales que incluían este tipo de secciones estaban *Para Ti*, *Vosotras* y *El Hogar*. Entre los ejemplos de revistas nuevas dedicadas al equipamiento del hogar para los recién casados se destacan *Mucho Gusto* (1946), *Cuéntame* (1948), *Idilio* (1948), *Chicas* (1948) y *Nocturno* (1950).