

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

*María José Ortiz Bergia**

En los últimos años, se ha producido un interés histórico creciente por las modalidades variables –sexuales, territoriales, sociales y etarias– en las que la población accedió al mercado en la búsqueda de diversos tipos de bienes en el siglo XX.¹ En ese contexto disciplinar, adquiere entidad el trabajo de Natalia Milanesio dedicado a interrogarse sobre las modalidades en las que se introdujo el consumo masivo en la Argentina contemporánea y los procesos por los que se produjo una efectiva ampliación y transformación del mercado alrededor de la figura del “consumidor obrero” en la posguerra.

Más precisamente, *Cuando los trabajadores salieron de compras...* se propone demostrar por diversas vías analíticas cómo a mediados de los años cincuenta se concretó una verdadera “novedad histórica” consistente en la incorporación de la

¹ Fernando REMEDI, *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930*, Córdoba, Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos S. A. Segreti”, 2006; Fernando ROCCHI, “Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, *Desarrollo Económico*, vol. 37, núm. 148, 1998, pp. 533-558; Fernando ROCCHI, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940”, Fernando DEVOTO y Marta MADERO (comp.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870-1930*, t. II, Buenos Aires, Taurus-Alfaguara, 1999, pp. 312-332; Eduardo ELENA, *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship and Mass Consumption*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2011; Inés PÉREZ, *El hogar tecnificado. Familias, géneros y vida cotidiana 1940-1970*, Buenos Aires, Biblos, 2012; Matthew B. KARUSH, *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, Buenos Aires, Ariel, 2013.

* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos S. A. Segreti”. Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

población de menores ingresos al consumo masivo. Según la autora, este fenómeno habría sido decisivo en el país al propiciar cambios duraderos e irreversibles en la sociedad y la economía, como la generación de novedades en la producción industrial, las estrategias comerciales, las políticas estatales, las representaciones de género y las tensiones sociales existentes entre las clases (p. 10).

En la exploración de ese supuesto, el consumo se investiga desde una perspectiva analítica amplia mediante el abordaje simultáneo de las condiciones sociopolíticas y económicas ligadas a la emergencia del consumidor obrero y su impacto en las representaciones sociales, en las experiencias e identidades individuales de la población. Más precisamente, los tres primeros capítulos se dedican a relevar los factores que generaron la emergencia del consumidor obrero. En el primero, la autora se sitúa en el marco de las condiciones objetivas que permitieron el incremento del poder adquisitivo de los trabajadores como resultado de la política social e industrial oficialista. Asimismo, se explica cómo la introducción de los derechos del consumidor imprimieron nuevos roles regulatorios al Estado y de qué manera favorecieron innovaciones institucionales destinadas a controlar las prácticas comerciales. En el segundo capítulo, se indaga en las transformaciones introducidas en las empresas publicitarias locales con la incorporación de la categoría de consumidor obrero, la generación de innovaciones en las estrategias de venta y la expansión del mercado hacia el interior del país. En la siguiente sección, continuando con el problema de la publicidad, se estudia el universo simbólico elaborado alrededor del consumidor obrero, las modificaciones en los estilos de los avisos, el uso de lenguaje cotidiano, los cambios en las argumentaciones publicitarias, el recurso al humor y la confección de nuevos estereotipos de los trabajadores y las mujeres, destinatarias privilegiadas de las estrategias comerciales desde la entreguerras.

Como señala la autora, la segunda parte del libro está conformada por tres capítulos diferentes en los que se intentan explorar los procesos socioculturales generados por la emergencia del consumidor obrero entre las clases medias y altas, en las identidades de género y en las memorias de la clase trabajadora. En otras palabras, se indaga de qué modo esas nuevas disposiciones objetivas, que permitieron a los obreros acceder al mercado, fueron internalizadas en diversas configuraciones subjetivas, fenómeno elusivo y generalmente inaccesible a los historiadores.

En esa dirección, el capítulo cuarto indaga en las reacciones que la clase media y alta tuvieron respecto al acceso de los trabajadores a espacios y actividades de consumo

socialmente homogéneos y excluyentes en décadas previas. Según la autora, las nuevas pautas culturales habrían implicado una ruptura del orden social preexistente y la generación de resentimientos y ansiedades entre los estratos de mayor poder adquisitivo. En el siguiente capítulo, como parte de los cambios producidos en las identidades sociales, se presta atención a los nuevos estereotipos sobre los hombres y las mujeres difundidos en la publicidad comercial. Para Milanesio, muchas de esas imágenes desafiaron las representaciones tradicionales de pareja y sintetizaron las tensiones de género existentes en el ámbito laboral y doméstico. En el último capítulo, la autora se propone indagar sobre cómo ese acceso ampliado a bienes simbólicos y materiales durante la década peronista ha sido recordado por la población. Con ese fin, indaga en la memoria de quienes fueron trabajadores y vieron efectivamente ampliadas sus pautas de consumo a mediados del siglo XX.

Como hemos dejado entrever, el interés predominante de la investigación está dirigido a analizar las representaciones que circulaban sobre el consumidor obrero en el Estado, los publicistas, los empresarios industriales, la clase media y alta, lo que otorga poco espacio efectivo para indagar en las experiencias concretas de los trabajadores. El recorrido propuesto por Milanesio deja pendiente entonces el análisis de las prácticas de consumo de la clase obrera argentina con las particularidades que adquirieron a lo largo y ancho del país durante el período peronista. Por otra parte, la atención prestada a la publicidad gráfica implica un tratamiento marginal de otros medios. Esa decisión limita la comprensión sobre cómo esa imagen del consumidor obrero se representó en otros ámbitos como la radio y el cine y de qué modo fue personificada por actores, directores y guionistas.

Recapitulando, es posible afirmar que dentro de la historiografía reciente sobre el peronismo son aún incipientes los estudios culturales en comparación a campos más consolidados como el estudio de la vida partidaria, sindical, las políticas sociales y económicas del peronismo. En ese marco disciplinar, *Cuando los trabajadores salieron de compra...* resulta un atractivo aporte destinado a favorecer nuevas aproximaciones dentro de varios subcampos como los estudios culturales sobre el peronismo, la historia del consumo y la historia de los grupos sociales en la Argentina contemporánea.