


REVISTA DE LIBROS

Comentario bibliográfico

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

Pablo Pryluka

Instituto de Investigaciones Gino Germani – Universidad de Buenos Aires

ppryluka@gmail.com

Fecha de recepción: 09/02/2015

Fecha de aprobación: 03/03/2015

La publicación del libro de Natalia Milanesio representa toda una novedad para la historiografía local, pues constituye la primera obra dedicada en su conjunto a la historia del consumo en sus dimensiones sociales y culturales que se edita en nuestro país. Al mismo tiempo, el trabajo de Milanesio se inscribe también en el más tradicional campo de los estudios sobre el peronismo, fenómeno que en las últimas décadas ha sido tratado por numerosos especialistas mediante el abordaje de temas tan diversos como su desarrollo en el interior del país¹, sus vínculos con los grupos industriales locales² y sus aspectos culturales³. Pu-

1 Macor, Dario y Tcach, Cesar (eds): *La invención del peronismo en el interior del país*, Santa Fe, Ediciones UNL, 2003 y Macor, Dario y Tcach, Cesar (eds): *La invención del peronismo en el interior del país II*, Santa Fe, Ediciones UNL, 2013.

2 Brennan, James y Rougier, Marcelo: *Perón y la burguesía argentina. El proyecto de un capitalismo nacional y sus límites*, Buenos Aires, Lenguaje Claro Editora, 2013.

3 Karush, Matthew y Chamosa, Oscar (eds.): *The new cultural history of Peronism*, Durham y Londres, Duke University Press, 2010.

blicado en una primera versión ligeramente más extensa por la University of New México Press bajo el título *Workers Go Shopping* en 2013⁴, *Cuando los trabajadores salieron de compras* llega al mercado local como parte de la colección Historia y Cultura de la editorial Siglo XXI. El libro es resultado de la tesis doctoral realizada por la autora, que luego de su formación de grado en la Universidad Nacional de Rosario continuó sus estudios de posgrado en la Universidad de Nueva York y luego en la Universidad de Indiana, Bloomington. Al mismo tiempo, viene a continuar la labor comenzada por Eduardo Elena, quien en 2011 publicó *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*, un primer abordaje sobre los vínculos entre consumo y ciudadanía durante los años peronistas⁵.

En palabras de la autora, su trabajo consistió en analizar “el surgimiento del consumidor obrero como una fuerza social que transformó la Argentina” (p. 10). En ese sentido, su apuesta fue la de abordar un actor particularmente relevante para la historiografía del peronismo, los trabajadores, pero a partir de un aspecto hasta ahora poco investigado, como es el del consumo. De otro modo, Milanesio se propuso comprender al consumidor obrero como un fenómeno emergente en la Argentina de mediados del siglo XX, momento en el cual grandes franjas de los sectores más humildes de la población se incorporaron a una sociedad de consumo masivo, redefiniendo a esta última en el proceso. El peronismo, entonces, fue para la autora el fenómeno político que permitió la aparición en el país de un consumidor obrero como actor no sólo de gran visibilidad social y cultural, sino también portador de una innegable relevancia política y económica. Ello se tradujo en una serie de transformaciones de gran envergadura, entre las que se encontraron los cambios en las relaciones del Estado con los consumidores y las empresas, un nuevo estilo de publicidad comercial, modificaciones en los modos de presentación de los artículos de consumo masivo, una alteración de las identidades de género y de las relaciones entre los sectores medios y los trabajadores. Con estos propósitos, Milanesio organizó su trabajo en torno a seis capítulos, en los que desplegó un análisis de diversos documentos, que van desde resoluciones gubernamentales hasta

4 Milanesio, Natalia: *Workers Go Shopping in Argentina. The Rise of Popular Consumer Culture*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2013.

5 Elena, Eduardo: *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*, Pittsburg, Pittsburg University Press, 2011.

revistas de publicidad, a las vez que incorporó en ocasiones relatos de protagonistas de la época, mediante una serie de entrevistas realizadas por ella misma en un ejercicio de memoria histórica.

El primer capítulo está dedicado a analizar las transformaciones estructurales que, motivadas por decisiones de política económica, contribuyeron de forma decisiva a la aparición de los consumidores obreros. En ese sentido, la apuesta del peronismo luego de la Segunda Guerra Mundial por un proceso de industrialización orientado hacia el mercado interno habría sido el eslabón clave para dotar de relevancia al aumento de los salarios de los trabajadores, con el propósito de impulsar el crecimiento de la demanda. Como contrapartida, la figura del trabajador próspero se convirtió en una pieza esencial del ideario peronista, en tanto su traducción inmediata era la del bienestar y la justicia social. En paralelo, este nuevo protagonismo obrero en el mercado se vio acompañado de nuevas regulaciones sobre la comercialización de determinados productos, apuntalando de este modo nuevos mecanismos para la defensa de los consumidores.

El segundo capítulo, por su parte, está consagrado a analizar la figura del consumidor obrero a través de las definiciones que de él se forjaron en el marco del mundo publicitario. Si para la propaganda peronista el nuevo poder adquisitivo de los trabajadores constituía una pieza esencial de la propaganda oficial, Milanesio resalta que también entre los publicitarios se operó una caracterización y definición del consumo de los sectores de menores ingresos, fenómeno hasta entonces desconocido en la Argentina. En otras palabras, la necesidad de promover el crecimiento de los índices de ventas de los productos anunciados obligó a las agencias publicitarias a adoptar estrategias acordes a los nuevos tiempos. La ampliación del mercado de consumo masivo, entonces, motivó el tratamiento de parte de los anunciantes, preocupados por atraer y seducir a los nuevos compradores. Como contrapartida, según muestra la autora en el tercer capítulo, la industria publicitaria argentina conoció por entonces un nivel de desarrollo hasta el momento desconocido. En ese sentido, fue por esos años que se produjo la aparición de una auténtica publicidad nacional, hasta entonces eclipsada por las agencias extranjeras. La aparición de nuevas agencias publicitarias junto a la vocación por comprender los valores y expectativas de los nuevos consumidores contribuyeron a consolidar unas pautas publicitarias que se constituyeron como representaciones culturales de la época. En ese mismo proceso, por otra parte, se reforzaban visiones

de la mujer fuertemente tradicionales, apareciendo ésta como ama de casa o realizando tareas domésticas en la mayor parte de los casos.

Ahora bien, la irrupción de los trabajadores en el mundo del consumo masivo provocó fuertes tensiones con los sectores medios y altos, ávidos por diferenciarse de aquéllos. Este fenómeno es estudiado por Milanesio en el cuarto capítulo, en el que demuestra que la nueva participación de los obreros en el mercado de consumo, tanto en lo que refiere a su presencia en lugares físicos —centros urbanos, cines— como al empleo de determinados bienes cargados de un fuerte contenido simbólico —fundamentalmente ropa— motivó diversas estrategias de parte de los sectores medios y altos, que pretendían mantener rasgos que les permitieran distinguirse de los sectores populares. En pos de preservar esta distinción, durante la época fue recurrente la identificación del consumo de los trabajadores como ostentoso, en las antípodas de una clase media ahorradora y decorosa, que evitaba el despilfarro.

En el quinto capítulo, la autora se dedica a analizar el papel desempeñado por el consumo en la definición de determinados estereotipos de género, que evidenciaban fuertes tensiones entre hombres y mujeres respecto al mundo del trabajo y al mundo doméstico, entre otros. En ese sentido, Milanesio resalta que los procesos de industrialización y urbanización que atravesó la Argentina por aquellos años provocaron cambios perdurables en la organización social, especialmente en lo relativo a las relaciones de género. Con ese fin, la autora analiza una serie de publicaciones populares —en particular revistas dedicadas a las mujeres de la época— entendiéndolas no como mero reflejo de los estereotipos existentes, sino también como formadoras de los mismos. El resultado de este análisis es particularmente interesante, porque ilustra con certeza las contradicciones que emergían en el discurso de las revistas: advertencias sobre los hombres tacaños, recomendaciones para que las mujeres no abandonaran el trabajo hogareño y críticas a las parejas que postergaban la paternidad; mientras tanto, desde esas mismas páginas se impulsaban actitudes consumistas que fomentaban la adquisición de bienes materiales como garantía de un matrimonio feliz. Al margen de estas prescripciones, Milanesio encuentra en estas revistas un testimonio claro de la ampliación de las expectativas y posibilidades de desarrollo personal que experimentaron por entonces los sectores populares, ahora capaces de expresarse mediante la adquisición de nuevos productos.

Finalmente, retomando este último punto, la autora dedica el último capítulo a un ejercicio de memoria histórica en el que recupera los recuerdos de personajes que por aquellos años formaron parte de esta nueva generación de trabajadores incorporados al mercado de consumo de masas. Así, mediante estos testimonios no sólo ofrece una destacada reflexión acerca de las formas de memoria individual y colectiva, sino que precisa cómo esos mismos entrevistados recordaban los años peronistas como dotados de un nivel de bienestar modesto pero seguro, generalmente añorado desde un presente particularmente conflictivo como el de la Argentina de los primeros años del siglo XXI.

En las conclusiones, por su parte, ofrece una buena síntesis en la que agrupa los principales argumentos del libro, para enfatizar las hipótesis centrales, ya presentadas aquí. Se trata de la principal novedad de la versión en español, puesto que en la anterior su lugar lo ocupaba un epílogo con un breve análisis de la cultura de los consumidores en los años que van desde la caída del peronismo hasta la actualidad. Si bien la nueva sección refuerza la unidad argumentativa del texto en su conjunto, hubiera sido deseable que en el marco de una historiografía tan escasa sobre estos aspectos de la historia argentina la autora mantuviera sus reflexiones sobre el ulterior desarrollo de las prácticas asociadas al consumo.

El libro de Milanesio representa un aporte significativo para el campo de los estudios sobre el peronismo y para el de las investigaciones sobre el movimiento obrero. Su contribución decisiva, sin embargo, se ubica en la historia del consumo en la Argentina, un campo aún incipiente y con numerosos vacíos por llenar. Entre sus aspectos más destacados se cuentan la notable variedad de documentos empleados en su análisis, que permiten conciliar tanto reflexiones sobre los estereotipos de género como estudios sobre las condiciones de bienestar y los análisis del funcionamiento del mundo publicitario.