

**Reseña:**

**Milanesio, Natalia. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2014, 283 páginas.**

*Belén Muñiz\**

El primer gobierno de Juan Domingo Perón (1946-1952) ha sido objeto de una gran cantidad de estudios históricos. No obstante, el trabajo de Natalia Milanesio es prueba de que en aquel período de la historia argentina queda mucho por esclarecer. Su aproximación al fenómeno del peronismo es propia de una “nueva ola” de interpretaciones que se alejan de las clásicas visiones políticas y sociales que hegemonizaban ese campo historiográfico. Su análisis cultural es reflejo de las recientes tendencias que buscan comprender históricamente una de las décadas claves de la historia contemporánea Argentina, desde fenómenos poco estudiados y hasta en ocasiones deslegitimados.

Natalia Milanesio sostiene como argumento central que durante el primer gobierno peronista (1946-1952) surge un nuevo tipo de consumidor en la sociedad argentina: la innovadora y reformadora figura del “consumidor obrero”. Tal fuerza social es analizada como la impulsora y resultante de la expansión del consumo de bienes por parte de las masas populares características de este periodo histórico. El emergente de este nuevo actor social trajo aparejado un proceso de transformación histórica que creó una nueva cultura comercial que transformó las prácticas y espacios de consumo, modificó la estética de las publicidades, generó profundas tensiones con las clases media y alta, alteró radicalmente los roles de género e incluso tuvo su impacto en el Estado mediante la creación de nuevas instituciones. Asimismo, este nuevo actor, causa y efecto de un proceso de transformación histórica, es analizado por la autora en todas sus dimensiones, es decir, considerando los distintos contextos y actores sociales que lo referencian y lo definen. Esto hace que se comprenda al “consumidor obrero” como un sujeto multifacético que se materializa de distintas maneras, esto es como una identidad de clase y una personificación de políticas sociales, como un ícono de un movimiento político, un concepto surgido de los estudios de mercado, un arquetipo de la publicidad y la prensa, un estereotipo signado por relaciones de género, una representación resultante del resentimiento de clase.

En el libro radica un análisis abocado a discernir la habilidad del peronismo de generar una sociedad de consumo de base popular, urbana e industrial conforme a las posibilidades políticas de un régimen de rasgos populistas. Asimismo, logra diferenciar el consumo del consumismo, tomando el consumo de las clases populares en las particularidades propias de sus representaciones de clase, es decir, desligada de las atribuciones concedidas a la clase media. En este libro, el consumo de las clases populares es entendido entonces de forma específica: como la cultura de consumo de masas, concebida como un sistema de significación y más aún, como una experiencia socio-cultural subjetiva que no se limita al acto de obtener bienes materiales. De esta forma, para Milanesio esta expansión del

---

\* Estudiante de Licenciatura en Sociología en la Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Humanidades, Departamento de Sociología.  
Mail: [belumuniz@hotmail.com](mailto:belumuniz@hotmail.com)



consumo y la consecuente aparición de una nueva cultura comercial transformó relaciones sociales e identidades colectivas, al mismo tiempo que redefinió el rol del Estado en tanto mediador entre consumidores y empresas.

El primer capítulo “Industria, salarios y estado” desarrolla las condiciones históricas, sembradas por el primer gobierno peronista, que posibilitaron la expansión de la ciudadanía y la ampliación de derechos sociales y económicos que promovieron un mercado amplio y socialmente inclusivo. La expansión industrial, el crecimiento del PBI, el acompañamiento de políticas crediticias, los altos niveles de empleo y el inusitado aumento salarial fueron factores que propiciaron una época próspera para la expansión del consumo. Esto mismo se corresponde con las banderas peronistas de justicialismo y bienestar social, cuyo énfasis era otorgado no solo a la prosperidad material, sino también a la vida digna, al estilo de vida confortable. En este sentido, este capítulo hace especial hincapié en la instauración de nuevas regulaciones estatales, como la reglamentación publicitaria y comercial y el control en la calidad de los productos alimenticios, para proteger a los consumidores, especialmente a los asalariados.

“Campañas educativas y estudios de mercado” explora la nueva figura de “consumidor obrero” como una categoría social y cultural creada por los agentes publicitarios. Los consumidores comenzaron a ser definidos sobre la base de la pertenencia de clase y de género y su procedencia geográfica. En este sentido, la clase trabajadora es por primera vez el objeto de estudio de las agencias publicitarias las cuales, reformulando anacrónicos métodos, comienzan a interesarse por sus gustos y necesidades, e identificar las idiosincrasias a nivel regional, provincial y local. Así, la clase trabajadora pasa a ser el objeto de estudio de los publicitarios y el blanco de campañas educativas. Esto último es analizado en el libro pensando el rol incuestionable de las mujeres como consumidoras, y junto con este argumento, la necesidad de educarlas para que realicen un consumo responsable y defiendan el poder adquisitivo del salario. De esta forma, la publicidad pasa ser una “institución concientizadora” y el consumo una actividad de contenido ético.

“La cultura comercial se vuelve popular” se centra en las principales transformaciones de la propaganda comercial en el período, derivada principalmente de la nacionalización del sector publicitario. Su cambio radica en trastocar un abanico de componentes decisivos en materia de ampliación del mercado. Cuestiones como el uso de jergas y estilos populares, tics retóricos, discursos patrióticos, el uso humorístico, la elección de identidades trabajadoras para la publicidad, fueron herramientas discursivas y visuales sinónimo de una profunda alteración en la manera de hacer publicidad. Las identidades trabajadoras comienzan a ser el ícono del progreso nacional, con legitimidad cultural y atractivo social. Además, el capítulo revela los nuevos ejes temáticos elegidos por los publicitarios como el nacionalismo, la economía y la durabilidad en contraposición a los antiguamente seleccionados, como el prestigio, que denotaban una íntima conexión con los sectores más pudientes y privilegiados. La publicidad también comenzó a invadir las calles, lo que conllevó una democratización y transformación del espacio urbano. La publicidad pues, es vista por la autora como una creación técnica e ideológica, como una construcción histórica y culturalmente determinada que en el “peronismo clásico” se vio forzada a relacionarse con las representaciones, gustos y creencias de los sectores populares.

“¿Cómo un basurero va a estar a nuestra altura?” explora las repercusiones que tuvo la creciente participación en la cultura del consumo de los sectores de menores ingresos en la clase media y alta, quienes al verse desplazados del foco de atención veían amenazado su privilegio e identidad. Este capítulo toma la correlación de identidad política y clase como base fundamental para comprender las tensiones y resentimientos de clase hasta la conformación del anti-peronismo, en su interrelación con los efectos disruptivos generados por el nuevo consumidor obrero; lo que llevo fuertes fluctuaciones en las convenciones de imaginarios sociales y de clase. Por un lado, la autora nos muestra la sensación de “invasión”



sentida por las clases pudientes ante la paulatina visibilidad y creciente participación de los sectores de menores ingresos en el espacio urbano, en los sectores de entretenimiento y goce que antiguamente les eran vedados. La culpa de una ciudad caótica, indescifrable y de ritmos alocados fue adjudicada tanto a los migrantes como al gobierno peronista por no tener en cuenta el deterioro de las condiciones en la vida urbana que el éxodo rural estaba provocando. Por otro lado, la autora realza el sentimiento de “mezcla o confusión de clases” acaecido en las clases medias y alta. Sentimiento que hace referencia al temor de no poder distinguirse de los sectores populares. Según Milanese las nuevas condiciones conllevaban a compartir entre las clases, espacios, objetos de consumo, significaciones antes exclusivas de las clases medias y altas. Las cuales, a su vez, comienza a percibirse un cambio de conducta y actitud por parte de las clases populares hacia los sectores antiguamente privilegiados. Las elites perciben preocupadas la irreverencia y falta de decoro por parte del nuevo sector invasor, lo cual incentivaba la posible pérdida de sus signos de distinción y prestigio antes valorados y respetados. Además, percibían un proceso de “vulgarización” y una contaminación en los supuestos espacios considerados como distinguidos.

“El amor en tiempos de consumo masivo” analiza las implicancias de la nueva cultura del consumo en las relaciones de género y en la creación de nuevos estereotipos culturales, especialmente en las relaciones de pareja. Por un lado, se analizan los estereotipos resultantes de imaginarios sociales de esta época de consumo masivo en relación a la soltería, el matrimonio y la pareja, mientras, por otro lado, se exploran los efectos de la publicidad en la creación de los mismos. En el primer sentido, el libro nos muestra cómo el género y sus concomitantes prácticas de consumo - marcadas por imaginarios de la época- fueron el reflejo de diversidad de estereotipos que dejaban entrever una inversión de los roles de género tradicionales junto con la consecuente re-significación del rol de la mujer y el hombre en sus concepciones de vida, de pareja, de familia. El consumo, a través de la creación de estos estereotipos como “solteras materialista” o “esposo domesticado”, reflejó las tensiones surgidas por el trabajo asalariado femenino, las compras de artículos necesarios o superfluos y las tareas domésticas. Al mismo tiempo, el capítulo revela como la publicidad y la prensa logran interferir en las concepciones de familia, hogar y pareja, asociadas a las prácticas de consumo y la compra de determinados artículos; además de resignificar los roles de género, por ejemplo, en su rol activo por resaltar los beneficios de la soltería.

Por último “Historias de consumidores. Memoria y cultura material obrera” rescata una serie de testimonios de hombres y mujeres que en los años cuarenta y cincuenta formaban parte de los trabajadores que protagonizaron este proceso. Aquí la autora abre el fenómeno hacia otra dimensión: la memoria. Entendida no sólo como el reflejo de un pasado sino como una reconstrucción del mismo en sus distintas versiones. Los trabajadores entrevistados son verdaderos símbolos de una transformación personal y social que, por un lado, se piensan como agentes activos y responsables en la conquista de un estándar de vida más confortable y, por otro, entienden que esa conquista no significó el anhelo a ser parte de la clase media, sino que formaron parte de las particularidades de la cotidianeidad obrera, reafirmando una pertenencia, identidad de clase. Se comprende el acto de consumo como una experiencia socio-cultural subjetiva entendiendo al trabajador como un consumidor partícipe del acontecer de su situación de vida, que de manera selectiva y consciente reafirma valores culturales y hábitos sociales acordes a una identidad de clase; lejos de entenderse como un beneficiario del gobierno peronista y/o un “burdo imitador” de las clases medias. Además, la historia oral y la memoria, permiten despegar a las identidades prototípicas de los criterios tradicionales de representatividad, mostrando posibles divergencias con los mismos.

Cuando los trabajadores salieron de compras logra revelar al consumo en su rica complejidad de dimensiones y significantes. Saliéndose de los estudios que refieren al consumo y su expansión en el primer gobierno peronista como la



resultante del desarrollo de la industria nacional, la consolidación del mercado interno, las políticas de redistribución de ingresos, los avances salariales, Natalia Milanesio amplía de tal manera el concepto que no sólo hace hincapié en su dimensión cultural, sino que incorpora discusiones sobre identidad, estereotipos, relaciones de género y de clases, imaginario y memoria.

El libro se aleja de la historiografía tradicional que contempla al peronismo desde su versión idílica, esto es como un estado benefactor, una época de altos niveles de consumo, entretenimiento accesible, aumento de salarios y como el signo de una “democratización del bienestar”, aportando nuevas premisas y enfoques para el estudio de peronismo en el ámbito historiográfico. Más allá de la igualdad de las oportunidades entrevista en la idea de “democratización” o de los alcances de las políticas públicas del peronismo, este libro muestra que no pueden analizarse sin considerar las desigualdades simbólicas y las identificaciones subjetivas que dieron sentidos a las cuestiones estructurales. Una dimensión poco explorada, como es la del consumo, nos revela a través del libro de Milanesio, el sedimento de los conflictos de clase visibles hoy en el tejido social argentino, y más específicamente, nos remarca la preponderancia de la lucha histórica del movimiento obrero.

Cuando los trabajadores salieron de compras logra revelar al consumo en su rica complejidad de dimensiones y significantes. Saliéndose de los estudios que refieren al consumo y su expansión en el primer gobierno peronista como la resultante del desarrollo de la industria nacional, la consolidación del mercado interno, las políticas de redistribución de ingresos, los avances salariales, Natalia Milanesio amplía de tal manera el concepto que no sólo hace hincapié en su dimensión cultural, sino que incorpora discusiones sobre identidad, estereotipos, relaciones de género y de clases, imaginario y memoria.

El libro se aleja de la historiografía tradicional que contempla al peronismo desde su versión idílica, esto es como un estado benefactor, una época de altos niveles de consumo, entretenimiento accesible, aumento de salarios y como el signo de una “democratización del bienestar”, aportando nuevas premisas y enfoques para el estudio de peronismo en el ámbito historiográfico. Más allá de la igualdad de las oportunidades entrevista en la idea de “democratización” o de los alcances de las políticas públicas del peronismo, este libro muestra que no pueden analizarse sin considerar las desigualdades simbólicas y las identificaciones subjetivas que dieron sentidos a las cuestiones estructurales. Una dimensión poco explorada, como es la del consumo, nos revela a través del libro de Milanesio, el sedimento de los conflictos de clase visibles hoy en el tejido social argentino, y más específicamente, nos remarca la preponderancia de la lucha histórica del movimiento obrero.