



Comastri, Hernán

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



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Comastri, H. (2015). *Natalia Milanesio, Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo, Buenos Aires, Siglo XXI, 2014, 262 páginas. Prismas, 19(19), 286-288. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3132>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Natalia Milanesio,

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

El libro de Natalia Milanesio presenta al consumidor obrero no solo como una novedad histórica para la Argentina de mediados del siglo XX, sino también como “una fuerza social modernizadora” que ayudaría a modelar una nueva cultura comercial, así como una transformación de las relaciones sociales, de las identidades colectivas y del rol del Estado como mediador entre empresas y consumidores. Es en este sentido que su investigación, si bien ha llenado un vacío historiográfico en los estudios sobre el primer peronismo, busca explícitamente insertarse en una historia de más largo plazo sobre el consumo en la Argentina, objeto de estudio que ha tenido un desarrollo tardío en relación a otros casos nacionales. En diálogo permanente con estas producciones (una primera versión de este libro fue publicada en inglés bajo el título: *Workers Go Shopping in Argentina: The Rise of Popular Consumer Culture*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2013), la autora presta especial atención a un creciente corpus bibliográfico abocado al análisis del proceso de “americanización de la cultura de masas” en Latinoamérica.¹

En estos análisis, el consumo no es definido como mero acto económico dirigido a la adquisición de mercancías, sino como “una experiencia sociocultural subjetiva que individuos y grupos emplean para validar o crear identidades, expresarse a sí mismos, diferenciarse de otros y para establecer formas de pertenencia y estatus social” (p. 12). Así, el objetivo central del libro de Milanesio radica en observar las consecuencias que la participación activa de los trabajadores en el mercado de consumo tuvo sobre el lenguaje y la estética de las publicidades, los miedos y las ansiedades de las clases media y alta, sobre las expectativas de género y las identidades de clase. Para avanzar en forma ordenada en el estudio de cada una de estas instancias, el libro se divide en una introducción en la que se contextualiza historiográficamente la investigación, seis capítulos organizados con criterios temáticos y una breve conclusión que da cuenta de las principales líneas argumentales presentadas en las páginas precedentes.

Como marco general en el que se insertarán los posteriores

análisis, el capítulo 1 describe las políticas económicas del primer peronismo, concentrándose en la interdependencia entre industrialización por sustitución de importaciones, políticas de redistribución del ingreso y el ideal de justicia social del gobierno peronista. Es en la dinámica de este círculo virtuoso (o “cadena de la prosperidad” en términos nativos del primer peronismo) que la inclusión del trabajador en un mercado de consumo masivo, al que la clase media había accedido ya en la década de 1920, demuestra su centralidad política y económica, así como su capacidad disruptiva de las relaciones sociales y las pautas culturales establecidas. Por otro lado, si bien en su mayor parte este capítulo resume una muy bien lograda visión panorámica sobre la economía de la década del cuarenta a partir de investigaciones preexistentes, también realiza un aporte original propio al reconstruir las nuevas instituciones creadas por el Estado para la protección del consumidor asalariado y la regulación de la industria de bienes de consumo, como puede ser la Dirección Nacional de Alimentación.

El capítulo 2 se interroga por la forma en que se crearon las campañas educativas y publicitarias de la época, que lograron adaptarse con éxito a

destacado: Eduardo Elena, *Dignifying Argentina: Peronismo, Citizenship and Mass Consumption*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2011.

¹ Para el caso específico de la Argentina, puede mencionarse como ejemplo más

(e influir sobre) los gustos del consumidor obrero a través de una apelación a su identidad de clase, de género o a su origen regional en tanto migrante interno reciente. Para ello la autora se sirve de fuentes como los estudios de mercado que ayudaron a diseñar estas campañas, ya presentes en trabajos clásicos como los de Gino Germani, pero a los que ella suma una importante cantidad de nuevo material de análisis. Además, hace foco en el grupo profesional de los publicistas que se encontraba detrás de este nuevo diálogo con el consumidor obrero, dando forma, así, a un análisis de la publicidad que, de otra manera, podría correr el riesgo de suponer un universo de objetos culturales sin actores (sin menospreciar lo valioso y original de su perspectiva, este podría ser, por ejemplo, el caso del estudio de Marcela Gené sobre las imágenes y la iconografía del primer peronismo).²

El resultado de esta adaptación de la publicidad a un nuevo público es analizado en el capítulo 3, donde Milanesio describe una cultura comercial popular que pasará a caracterizarse por el uso del lenguaje coloquial, el humor y la representación gráfica del trabajador como destinatario final de un segmento específico del mercado de masas. Este trabajador, sin embargo, se encuentra ahora acompañado por una nueva forma de

representación del ideal femenino (un nuevo “cliché”, en palabras de la autora): la imagen de la mujer “sexy y bonita” que se desarrollará con mayor detalle en el quinto capítulo. El sustento material de estas innovaciones temáticas y estilísticas, por su parte, será la multiplicación de la publicidad en la vía pública de las grandes ciudades argentinas, espacio privilegiado de la convivencia democrática y, por lo tanto, ámbito especialmente adecuado para la popularización de estas nuevas representaciones. En este punto también resulta interesante la constatación de la autora del surgimiento de una “auténtica publicidad nacional”, vehiculizada a través de un creciente número de agencias argentinas que se encontraban mejor equipadas para responder a las transformaciones del gusto y el mercado nacional que aquellas de origen extranjero, que habían dominado el mercado en las décadas previas. Puede observarse en esta conclusión de Milanesio una dinámica de competencia transnacional similar a la señalada por Matthew Karush para la industria cultural porteña y su competencia con el jazz y el cine norteamericano durante las décadas de 1920 y 1930.³

El capítulo 4 vuelve sobre un tema que cuenta con un amplio desarrollo en la historiografía cultural sobre el primer peronismo: el de las inquietudes, los resentimientos,

los miedos y los sentimientos de amenaza a su estatus social y a su identidad cultural experimentados por la clase media como resultado de la convivencia pública con el nuevo consumidor obrero. Así, este estudio específico se integra a un conjunto de investigaciones, tanto locales como extranjeras, que en los últimos años han tomado como objeto la historia de la clase media argentina, las condiciones de su origen y sus principales marcas de identificación sociocultural. Lo que Milanesio aporta a este conjunto de producciones es el análisis de la imagen del “decoro” de clase media como una construcción que se realiza necesariamente en función, y contraposición, de la “ostentación” que los medios de la década de 1940 observaban en los nuevos consumidores obreros. Y especialmente, como la autora se ocupa de subrayar, antes que en los hombres, en las mujeres migrantes y/o trabajadoras, expresión máxima de la ruptura de las pautas culturales tradicionales de la Argentina de principios de siglo.

El impacto de la nueva cultura de consumo popular sobre la cuestión de género recorre todo el libro, pero tiene un desarrollo más detallado en el capítulo 5. Aquí se observan los cambios en las relaciones de género y las redefiniciones de roles y estereotipos, como el del marido sostén del hogar, o el del ama de casa abnegada. La masificación del trabajo femenino asalariado sumado a las estrategias comerciales y publicitarias especialmente apuntadas al mercado femenino supuso, en la época, un

² Marcela Gené, *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.

³ Matthew Karush, *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, Buenos Aires, Ariel, 2013.

trastrocamiento del imperativo social del matrimonio y de sus formas características. Es parte de la tesis de la autora la idea de que estas nuevas condiciones materiales y la legitimación que supuso el apoyo, si no del conjunto, al menos de una parte del discurso público, al ideal de una soltería de trabajo, ocio y consumo previa al matrimonio, no podría dejar de tener consecuencias sobre la forma final que adoptaría aquel. Sin embargo, en este punto el trabajo podría haberse enriquecido del debate con investigaciones que han avanzado en direcciones distintas, y a las que la autora no hace referencias explícitas. Una investigación particularmente relevante en este sentido, por la similitud de los objetos estudiados en uno y otro caso, es la de Inés Pérez: apuntando a estudiar las “complejas relaciones” entre cultura material y vida familiar, el libro de esta autora subraya, antes que la ruptura o la transformación, la continuidad de la subordinación de la mujer en el ámbito doméstico en las nuevas condiciones materiales surgidas a partir de la década de 1940.⁴

Por último, en el capítulo 6 se recurre a la historia oral para explorar el rol del consumo como arena de representaciones y construcción de la subjetividad. El grupo de

entrevistados incluyó a trabajadores de la industria textil, del ferrocarril y de la construcción, así como a amas de casa, costureras y secretarías de Buenos Aires y, en mayor número, de Rosario. El trabajo con estas fuentes fue llevado adelante con seriedad, evitando interpretaciones simplistas y reconociendo los mecanismos de la memoria que actúan sobre estos testimonios, así como la influencia sobre los mismos de hechos acontecidos muchas décadas después de los hechos narrados (la autora, por ejemplo, destaca la influencia de la crisis económica de 2001-2002 sobre las formas específicas en que los testificantes recuerdan sus posibilidades de consumo en la década del cuarenta y lo que aquellas habían significado para ellos a un nivel subjetivo). Es de destacar, además, que desde la perspectiva de la autora estas “memorias del consumo” reafirman una identidad específicamente trabajadora y no buscan la emulación de los hábitos o la integración a las clases medias, como proponen otros autores (Pérez, entre ellos).

Si bien, como muy brevemente se ha referido, existen algunos puntos en el desarrollo de *Cuando los trabajadores salieron de compras...* que pueden continuar abiertos a debate, el mercado de masas conformado a partir de mediados de la década del cuarenta se impone como una realidad que no puede ser obviada a la hora de estudiar una cultura popular

interpelada permanentemente por la publicidad, la moda y los *mass media*, tanto nacionales como extranjeros. En este sentido, el libro de Milanesio puede ser considerado un buen ejemplo del programa de investigación propuesto por la *New Cultural History* de cuño norteamericano, que tiene como uno de sus principales pilares metodológicos la recuperación de la importancia del mercado capitalista como un tercer registro que interviene en la relación entre Estado y masas, y que la historiografía previa en buena medida había ignorado. Así, aunque el trabajo aquí analizado parece evitar por completo cualquier tipo de debate historiográfico, de hecho se inserta en un conjunto de producciones que en la actualidad buscan interpelar al primer peronismo y la cultura popular de mediados del siglo xx argentino desde perspectivas renovadas. Y en su aporte particular a dicho esfuerzo colectivo, la autora ha logrado abordar con éxito y desde ángulos muy diversos y siempre complementarios (la acción del Estado, la práctica publicitaria y sus efectos, el conflicto de clase, la perspectiva de género, la memoria y la construcción identitaria) un objeto multifacético como lo es la ampliación del mercado de masas en la Argentina del primer peronismo.

Hernán Comastri
UBA / CONICET

⁴ Inés Pérez, *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana: 1940-1970*, Buenos Aires, Biblos, 2012.