

Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2014, 264 pp.

Joaquín Rodríguez Cordeu*

Recepción del original: 31/10/2015
Aceptación del original: 17/12/2015

Durante las últimas décadas, muchas investigaciones se han dedicado a analizar ciertos aspectos del peronismo centrandos su atención en la mejora de la calidad de vida de los sectores trabajadores. Influenciados por las ideas sobre la *democratización del bienestar* de un artículo de Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, estas indagaciones ampliaron nuestro conocimiento sobre el diseño e impacto de las políticas públicas del peronismo en campos tan variados como la vivienda, la educación, el turismo y la salud.

En *Cuando los trabajadores salieron de compras...* Natalia Milanesio busca dialogar con ese campo de investigación a través del análisis de una dimensión inexplorada: el consumo de la clase trabajadora. A través del examen de un amplio abanico de fuentes que incluye prensa comercial, testimonios orales, publicaciones partidarias, libros de actas y memorias de empresas, organismos privados y reparticiones estatales, Milanesio busca reconstruir la magnitud de los cambios que la creación de un mercado de consumo masivo produjo en la vida de los obreros durante el peronismo.

La exploración a la que nos invita *Cuando los trabajadores...* comienza con tres capítulos que contextualizan estas transformaciones y las relacionan con las innovaciones que se produjeron en el mundo publicitario. En el primero de estos apartados, además de las consideraciones generales acerca del aumento del poder adquisitivo de los obreros, presentes en la mayoría de los estudios dedicados al impacto económico y social del peronismo, y la relación entre la doctrina peronista y la defensa del consumo y la expansión del mercado interno, el capítulo avanza sobre los profundos cambios institucionales que experimentó el Estado con el objetivo de ser partícipe activo en la reglamentación del comercio y la publicidad. Centrándose principalmente en la labor de la Dirección Nacional de Alimentación y el Departamento de Control Comercial, Milanesio explica cómo la combinación de medidas institucionales y legales permitió combatir los abusos de ciertos sectores de la industria, el consumo y la publicidad al mismo tiempo que consolidó el derecho del consumidor obrero a acceder a información honesta y confiable sobre los productos que adquiriría y cuya calidad ahora debía estar garantizada.

El segundo capítulo está centrado en los cambios que se produjeron en el interior del mundo publicitario. Comenzando con un breve análisis de la expansión de las agencias publicitarias a mediados de la década de 1940 y explorando luego las propias percepciones de los publicistas acerca del nuevo papel que el consumidor obrero desempeñó en los ámbitos económico y social, Milanesio busca explicar cómo esta identidad emergente fue moldeada, en parte, por los agentes publicitarios que, de forma consciente, convirtieron a

* Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP). E-mail: joaquinrc224@gmail.com

la clase trabajadora en objeto de estudio y blanco de campañas educativas. Para aprovechar la coyuntura expansiva de posguerra, los publicistas apuntaron a un mercado más vasto que el de sus tradicionales consumidores de clase media y alta de Buenos Aires, al mismo tiempo que prestaron especial atención al papel fundamental que las mujeres de la clase trabajadora desempeñaban dentro de la economía doméstica de los hogares obreros, convirtiéndolas en el objeto central de los estudios de mercado.

Finalmente, el tercer capítulo está dedicado a los cambios que experimentó la publicidad durante los años formativos del mercado de consumo popular. La necesidad de interpelar a los nuevos consumidores obreros, afirma la autora, llevó a los publicistas hacia un diálogo con las creencias y opiniones de la clase trabajadora. Al apelar a un lenguaje sencillo y coloquial, a nuevos argumentos promocionales, tales como la baratura, la durabilidad y el origen nacional de los productos, y a una redefinición del rol de los trabajadores y las mujeres en la propaganda de la época, los creativos publicitarios buscaron evocar imágenes de una cultura de consumo popular en la que todas las clases sociales encontraban su lugar. Como resultado de estos cambios, argumenta Milanesio, la publicidad de mediados de siglo obró en una doble dirección, ya que sancionó a la vez que subvirtió los valores que regimentaban la cultura y la moralidad de aquellos años.

A partir del cuarto capítulo, el libro comienza a iluminar las relaciones entre políticas de Estado y economía social con los consumos propiamente dichos, y especialmente aquellos aspectos que definieron las identificaciones sociales de la época. Así, Milanesio analiza las reacciones que la emergencia de la nueva identidad del consumidor obrero y los consecuentes cambios en la publicidad de los años peronistas provocaron en las clases media y alta. Muchos miembros de este heterogéneo grupo interpretaron la nueva participación de los trabajadores en el mercado de consumo como una amenaza a sus privilegios y a su identidad de clase. Analizando cuestiones tales como la apropiación de los espacios urbanos por parte de los consumidores obreros, la masificación de ciertos sitios de entretenimiento antes exclusivos y la adquisición de productos cuyo acceso tradicionalmente estuvo vedado a los trabajadores, Milanesio demuestra cómo las nuevas prácticas de consumo generaron tensiones y conflictos que, según indica, evidencian una correlación entre clase, pautas de consumo e identidad política.

El quinto capítulo también ahonda en los aspectos conflictivos del consumo masivo, centrándose de forma particular en las tensiones entre hombres y mujeres en relación con el mundo del trabajo, la vida doméstica y las prácticas de consumo. *Cuando los trabajadores...* deja bien en claro que los años peronistas significaron la redefinición de las relaciones y las expectativas de género en un contexto en el que el consumo en expansión generó nuevos estereotipos culturales y habilitó desafíos a las convenciones de género de la época. Los muchas veces resistidos cambios en las concepciones acerca de cuestiones como la soltería, el amor, el matrimonio y el rol de la mujer en el hogar demuestran, según Milanesio, cómo la participación en la cultura de consumo masivo posibilitó nuevas formas de expresión que permitieron a mujeres y hombres trabajadores incrementar su sentido de libertad individual y repensar las relaciones personales de las que eran parte.

Por último, el Capítulo 6 se adentra en los aspectos de la expansión del consumo de los años peronistas que han quedado registrados en la memoria de los consumidores obreros. Para este análisis, Milanesio recurre al concepto de “guiones culturales”, discursos públicos pasados y presentes que los individuos utilizan para interpretar la historia y articular sus memorias. Como se demuestra en el trabajo, los entrevistados evocaban sus recuerdos

apelando a guiones algunas veces contradictorios, pero que reforzaban su identidad de clase. Así, junto a la imagen idílica de los años peronistas, conviven discursos basados en el esfuerzo colectivo e individual y en la participación activa de los trabajadores en la mejora de su calidad de vida que impugnan los discursos tanto oficiales como opositores sobre el paternalismo del gobierno de Perón y la pasividad del consumidor obrero.

Hasta aquí, se puede afirmar que la consideración propuesta por Milanesio acerca de la expansión del consumo durante los años peronistas, en clave "inérita" y "rupturista", permite revisar o matizar algunas de las ideas centrales que han configurado el campo de los estudios sobre el peronismo. La discusión de los estereotipos de género y clase de la época, el análisis de los miedos y la desconfianza de la "clase media" y el contrapunto entre la versión idílica y paternalista de la propaganda peronista y las memorias de los trabajadores, permiten construir un entramado alrededor de la figura del consumidor obrero que deja apreciar algunos de los aspectos disruptivos del fenómeno peronista. El recorrido propuesto por Milanesio en *Cuando los trabajadores...* es fundamental no sólo por el vacío empírico que representan los estudios sobre el consumo durante el gobierno peronista, sino por las interesantes interrogantes que habilita el libro para quienes pretenden indagar en los aspectos y legados más traumáticos del peronismo.