

Sociohistórica, n° 38, e016, 2do. Semestre de 2016. ISSN 1852-1606
Universidad Nacional de La Plata.
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
Centro de Investigaciones Socio Históricas

Cultura de consumo e identidad social: subjetividades obreras durante el primer peronismo

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

Lucía Gandolfi Ottavianelli *

* Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Argentina |
luciagandolfi@hotmail.com

Cuando los trabajadores salieron de compras reconstruye una historia del consumo de las décadas de 1940 y 1950, constituyendo un original abordaje al estudio histórico del peronismo que no sólo viene a revertir el silencio reinante respecto del consumo en esos años, sino que tiene el audaz agregado de hacerlo con un profundo interés por indagar la construcción de las subjetividades. Entendiendo el consumo como experiencia sociocultural subjetiva que crea identidades sociales, establece formas de pertenencia, elabora estereotipos e instauro patrones de distinción social; el objetivo de Natalia Milanesio es explicar los cambios que tuvieron lugar durante los años peronistas, cuando vastos sectores de la población conquistaron espacios y prácticas de consumo a los que previamente no tenían acceso.

La historiadora desglosa los aparatos significantes y económicos de la cultura del consumo -la publicidad, la producción y el comercio- para adentrarse en su análisis en las décadas centrales del siglo XX. Al hacerlo, descubre diversas caras del consumidor obrero, multifacético protagonista de esta historia que adquiere distintas formas a lo largo de la obra en tanto sujeto histórico, categoría cultural imaginada o resultado de la memoria individual y colectiva.

La autora realizó sus estudios de grado en la Universidad Nacional de Rosario y obtuvo su maestría y su

Cita sugerida: Gandolfi Ottavianelli, L. (2016). Cultura de consumo e identidad social: subjetividades obreras durante el primer peronismo [Revisión del libro *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, por Natalia Milanesio]. *Sociohistorica*, 38, e016. Recuperado de: <http://www.sociohistorica.fahce.unlp.edu.ar/article/view/SHe016>



doctorado en Estados Unidos, donde actualmente desarrolla sus actividades. El libro es una versión traducida y adaptada de su original en inglés. Está compuesto por la introducción, seis capítulos y la conclusión. Como se explicita en la introducción, los primeros tres capítulos exploran las transformaciones económicas, sociales y políticas que condujeron al aumento del poder adquisitivo de los sectores trabajadores y los últimos tres examinan cómo la figura del consumidor obrero transformó los imaginarios de género y de clase y los modos en que impactaron esos cambios en las identidades sociales. Para el abordaje de estos diversos niveles de análisis -que van desde la reconstrucción de las condiciones históricas que crearon un mercado más amplio y socialmente inclusivo, hasta la indagación del rol del consumo en la construcción de las subjetividades- la autora elabora un flexible marco teórico que incluye aportes de la antropología del consumo, los estudios culturales y de género y las metodologías de la historia oral, social y cultural. En ello reside la riqueza del libro que, haciendo uso de diversos métodos y fuentes para reconstruir distintas caras del tema, finalmente ofrece un prisma construido a partir de una mirada multidimensional.

El primer capítulo, “Industria, salarios y Estado”, explora las condiciones estructurales y las decisiones políticas que contribuyeron al surgimiento del consumidor obrero. La autora elabora un *racconto* de la industria argentina desde mediados del siglo XIX hasta la expansión industrial de mediados del siglo XX cuando, según indica, el aumento del poder adquisitivo de los sectores de menores ingresos fue el motor del plan de desarrollo industrial y pleno empleo.

En esta primera sección, la historiadora centra su análisis en áreas donde la intervención del Estado era novedosa y cuyo estudio se vuelve sumamente original: el “control de la producción, comercialización y publicidad de comestibles con el objetivo de detener el fraude a los consumidores y contribuir a aumentar el ingreso disponible para la adquisición de bienes de consumo durables” (Milanesio, 2014: 51). Esbozando la sección siguiente, “Campañas educativas y estudios de mercado”, Milanesio adelanta que la inclusión económica de nuevos sectores sociales también transformó los modos en que anunciantes y publicitarios definieron al consumidor.

El capítulo 2 presenta al consumidor obrero en tanto categoría social y cultural imaginada por los publicistas. A mediados de los cuarenta los agentes publicitarios abandonaron su exclusivo interés por los sectores altos y medios de la sociedad y se interesaron en los sectores en ascenso. En un contexto de expansión del campo publicitario que incluye su profesionalización, el crecimiento de las agencias y su inserción en el interior del país y el avance de las agencias nacionales; la sección analiza la construcción de la categoría de consumidor obrero a partir de la investigación de los sectores de menores ingresos y del reconocimiento de la importancia del rol de las mujeres como consumidoras por parte de los publicistas, que transformaron sus producciones en función del nuevo público.

Si el capítulo anterior revisa el papel de los publicitarios en tanto agentes activos en la definición del consumidor obrero, el capítulo 3 examina los modos en que operaron sus creaciones. Titulada “La cultura popular se vuelve comercial”, esta sección explora las transformaciones que experimenta la propaganda comercial a mediados del siglo XX a partir del uso del humor como nueva estrategia publicitaria, de la instauración de discursos caracterizados por un lenguaje coloquial y de la implementación de imágenes publicitarias protagonizadas por trabajadores o por la mujer *sexy* y *bonita*, el nuevo cliché femenino. Milanesio examina el contenido de diversos anuncios -imágenes, lenguaje, personajes- para demostrar cómo la publicidad sancionó y subvirtió valores sin por ello dejar de acomodarse a las pautas culturales del momento. Generando una articulación con la segunda parte del libro, el análisis de la autora parte del reconocimiento de una retroalimentación entre la influencia de la impronta cultural de los nuevos consumidores en las representaciones publicitarias y el influjo que estas provocaron en la cultura de la época.

“Cómo un basurero va a estar a nuestra altura”, el cuarto capítulo, se aboca a examinar la reacción de las clases media y alta ante la participación de los sectores trabajadores en la cultura urbana de consumo en un

contexto en el que el ocio, el entretenimiento, la moda o el turismo se encontraban al alcance de los nuevos consumidores. En relación a ello, el capítulo indaga la correlación entre clase e identidad política. La autora elabora su argumento a partir del análisis de una atinada selección de fuentes que manifiestan críticas a los patrones de consumo de los sectores en ascenso y los acusan por caer en prácticas de emulación y vulgaridad. En ellas, los voceros de las clases media y alta se ubicaban asimismo como víctimas del trato descortés y de la deshonestidad de los recientes pobladores porteños. Milanesio observa que este cuadro se traduce en un resentimiento de clase que en el plano político toma la forma de un ferviente antiperonismo. Ante el novedoso panorama, indica, las clases altas se retiraron del espacio público. Más temerosa de perder los signos de distinción que la diferenciaban de sectores subalternos, la clase media se refugió en el decoro, sinónimo de frugalidad, simplicidad y capacidad de discernimiento. Demostrando cuánto tiene para ofrecer una historia del consumo, este capítulo despliega sus potencialidades al considerarlo una arena para la creación, afirmación y disputa de identidades sociales.

El quinto capítulo, "El amor en tiempos del consumo masivo", explora cómo la creciente participación en un mercado de consumo en expansión configuró nuevos estereotipos e impactó sobre los roles masculinos y femeninos tradicionales. En este caso la autora observa el proceso a través de columnas y publicidades presentes en diarios y revistas que, al revelar las tensiones producidas por la nueva cultura de consumo, alimentaban la construcción de estereotipos de hombres y mujeres antes y después del matrimonio. Desde las publicaciones, se difundían imágenes que denunciaban o promovían la figura del soltero consumidor de entretenimientos o de la soltera trabajadora materialista. También surgieron estereotipos ligados a la vida matrimonial, como el de la mujer derrochadora y el marido avaro o el de la mujer callejera y el esposo domesticado, mientras que también se difundían imágenes de mujeres responsables del manejo del dinero y maridos incompetentes en ese ámbito. A partir de estos ejemplos la historiadora demuestra cuán contradictorio era el mensaje de la prensa, lo cual atribuye a la coexistencia de nuevas y viejas concepciones de género. El último capítulo se dedicará a analizar cómo este y otros cambios que comenzaban a manifestarse en la prensa, impactaron también en las prácticas y en la memoria de quienes crecieron durante el peronismo.

A partir del análisis de testimonios orales, el último capítulo, titulado "Historias de consumidores", estudia la relación entre el consumo y la construcción de la subjetividad. Reflexionando sobre las particularidades de la historia oral como método y de la memoria como fuente, el capítulo constituye una especie de respuesta a las clases alta y media que se atrincheraron durante el peronismo. En oposición a sus acusaciones, Milanesio demuestra por medio de sus entrevistados, pertenecientes a sectores trabajadores, que el consumo no constituyó una mera forma de emulación social, sino un modo de alcanzar mejores condiciones de vida y de reafirmar una identidad obrera. Ubicando a los entrevistados como agentes activos, la autora ofrece una nueva lectura del consumo al entender que éste no consiste únicamente en la elección de objetos, sino fundamentalmente en la elección de relaciones sociales. Lejos de idealizar a sus interlocutores, la historiadora pone énfasis en que la construcción de su identidad trabajadora también es producto de la diferenciación con otros. Mientras que definen sus logros como resultado del esfuerzo personal, los entrevistados ubican a otros sectores como beneficiarios de la ayuda social estatal. Por último, la interpretación de la autora se enriquece cuando considera que el momento de la entrevista, 2005 -año en el que el país estaba recuperándose de una fuerte crisis-, refuerza la añoranza por las décadas que los entrevistados rememoran y reconstruyen como un período de profundo bienestar.

En las conclusiones, luego de recorrer los principales argumentos del libro, la autora enfatiza la importancia de escribir una historia del consumo y, como demuestra a lo largo de las páginas, de los aportes que pueden realizarse al incorporar discusiones sobre identidad, política, estereotipos, relaciones de género y de clase, representaciones, imaginario y memoria. Esta historia del consumo nunca pierde de vista a sus protagonistas, los nuevos consumidores, cuyo retrato completa reconstruyendo la mirada del Estado, de los publicitarios, de

las clases media y alta, de la prensa y, por último, escuchando su propia voz.

Motivado por múltiples inquietudes, *Cuando los trabajadores salieron de compras* emprende el análisis histórico de un proceso cuya vigencia es ineludible y cuya complejidad se enfrenta al abordarlo desde diversos ángulos. El marcado interés por el campo de las subjetividades, intención de por sí valiosa, se plasma con un consecuente análisis del amplio abanico de fuentes. Al hacerlo, demuestra las posibilidades que ofrecen estas últimas y su capacidad para interpretarlas. Entre ellas, acaso la más original sea la publicidad. Su análisis histórico abre nuevos senderos en un camino poco explorado. Advirtiendo la importancia de una temática postergada por la historiografía, la obra de Milanesio constituye un llamado de atención, una invitación y, sobre todo, un valioso aporte a la historia del consumo.