

**Natalia Milanesio. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI, 2014, 264 páginas.**

Gabriel Carrizo<sup>1</sup>

El libro de Natalia Milanesio trata acerca de cómo el peronismo, a diferencia de gobiernos precedentes, intervino en la esfera del consumo popular y, de ese modo, contribuyó a consolidar el mercado de consumo moderno en la Argentina. Esta novedosa intervención del Estado peronista se hizo en el marco de la ampliación del derecho al bienestar, colocándolo como un ejemplo concreto de la justicia social y de los efectos democratizadores de sus políticas salariales.

El capítulo 1 analiza las condiciones estructurales que generó el peronismo para asegurar la creciente accesibilidad de bienes de consumo de los trabajadores, demostrando que este proceso no dependió solamente de aumentos salariales y de precios fijos. El mismo se favoreció, en primer lugar, del triunfo de la visión nacionalista e industrialista que proponía el Grupo de Oficiales Unidos –GOU– (por sobre el denominado “Plan Pinedo” que promovía una reactivación económica basada en las industrias “naturales”), sustentado en un plan de crecimiento apoyado en la industrialización orientada al mercado interno y en el aumento del poder de consumo de los sectores trabajadores. En segundo lugar, a partir de la extensión de una nueva forma de entender el derecho del consumidor a acceder a productos confiables e información honesta sobre éstos. En el rubro alimentos, por ejemplo, esto implicó la activa participación del Estado en el control tanto de la producción como de su venta, suministrándole al consumidor información confiable acerca del peso, valor nutricional y calidad de los mismos. De allí que articuló una extensa red institucional que controló los productos desde la fábrica hasta el mercado y creó nuevos organismos, tales como la Dirección Nacional de Alimentación o la Policía Alimentaria.

El capítulo 2 está destinado al análisis de la publicidad y los desafíos que

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco/Universidad Nacional de la Patagonia Austral/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Argentina. Correo electrónico: [gabo.carrizo@gmail.com](mailto:gabo.carrizo@gmail.com)

le generó a dicha industria el surgimiento del consumidor obrero. En efecto, las mejores condiciones de vida creadas por el peronismo suscitaron que el consumo de la clase trabajadora sea objeto de estudio y blanco privilegiado de las campañas educativas. Si antes del peronismo el bajo poder adquisitivo de los salarios no permitía concebir a los trabajadores como consumidores significativos (y por ende el bajo interés de los publicitarios en interpelarlos), la nueva capacidad de compra alentó a los publicitarios a conocer a estos consumidores con mayor detalle. Al mismo tiempo, la extensión a nivel nacional de las mejores condiciones de vida, también ameritó conocer los gustos de los consumidores del interior del país, identificar idiosincrasias a nivel local y expandir de manera inédita la publicidad más allá de Buenos Aires. Por último, tanto los publicitarios como el gobierno acordaron en que las mujeres de clase trabajadora debían ser educadas como nuevas consumidoras, para transformarlas en celosas guardianas de lealtad comercial en defensa del poder adquisitivo del salario, convirtiendo al consumo en una actividad de contenido ético.

El capítulo 3 está dedicado a mostrar de qué manera la cultura comercial se volvió popular a partir de las condiciones de consumo que el peronismo generó en las clases trabajadoras. Con nuevas fórmulas puestas en práctica para persuadir a los nuevos consumidores (entre las cuales el humor pasaría a ser una estrategia novedosa de venta, y la publicidad en la vía pública experimentó un inédito desarrollo), los redactores publicitarios apelaron a tres consignas para amoldarse a las necesidades de los trabajadores: el énfasis en que los artefactos habían sido fabricados en el país, los bajos costos y planes de financiación que los hacían accesibles y la durabilidad de los mismos. Pero hubo un cambio más importante: si el trabajador fabril era ahora el protagonista de la etapa de justicia social, los redactores publicitarios lo adoptaron como el portavoz privilegiado de sus avisos y le otorgaron un rol protagónico al reemplazar a personajes de clase media o alta. También apelaron a mujeres trabajadoras reales, desplazando en los avisos a las mujeres de alta sociedad o estrellas de cine y radio.

En el capítulo 4 se analiza la esfera del consumo como un ámbito de conflicto por la distribución y apropiación de objetos y espacios, y de sus significados. Las tensiones que se generaron en dicha esfera se debe, según Milanésio, a que fue uno de los ámbitos que eligió el gobierno para exhibir la democratización de los bienes y del disfrute del tiempo libre. Además, en este apartado se examina de qué manera afectó a los sectores medios y altos la nueva visibilidad que adquirieron los trabajadores en la esfera del consumo, a partir del acceso a determinados bienes y espacios antes vedados. La autora muestra que fundamentalmente fue un sentimiento de pérdida lo que invadió

a dichos sectores: del monopolio físico y simbólico de las prácticas de consumo, del trato deferencial y atento que anteriormente le destinaba la clase trabajadora, del acceso exclusivo a determinados espacios considerados hasta ese momento como socialmente homogéneos, y de un orden social en el que los sectores de menores ingresos solo se cruzaba con las clases media y alta para servirlos. De allí que culpabilizó al gobierno de la pérdida de un símbolo tradicional de prestigio que los había distinguido, y por haber provocado una “confusión entre clases”. También no dudaron en catalogar de “irracional”, “desmedido”, “insaciable” y “superficial” a las prácticas de consumo efectuadas por los trabajadores, calificaciones condensadas en la cita que extrae la autora de una entrevista para titular el capítulo: “¿cómo un basurero va a estar a nuestra altura?”.

En el capítulo 5 la investigadora muestra de qué manera la participación en un mercado de consumo en expansión creó nuevos estereotipos culturales, que desafiaron los roles de género tradicionales. Las mujeres solteras, que a partir de las mejores condiciones laborales pudieron disfrutar de nuevos derechos como trabajadoras y consumidoras, estuvieron poco interesadas en contraer matrimonio, contradiciendo la idea extendida de que la vida marital era la única fuente de felicidad. Esta concepción no solamente desafió al catolicismo (que se oponía férreamente a la participación de la mujer en el mercado de trabajo sin importar su estado civil) sino también al propio peronismo, porque entendía que las mujeres pertenecían por naturaleza al ámbito doméstico y debían anteponer los intereses de la familia a los suyos.

En el capítulo 6, a partir de los estudios de la memoria, se estudia al consumo como una arena de creación de representaciones y de construcción del sujeto. La autora reconoce tres “estilos mnemotécnicos” en los entrevistados, a partir de los cuales organizaron los recuerdos del pasado. Allí se muestra, como una de las estrategias al momento de elaborar los guiones culturales por parte de los entrevistados, el cambio en la narrativa de un plano a otro. Es decir, si bien los entrevistados no rechazaron la versión idílica del peronismo, nunca dejaron de posicionarse como agentes de cambio. En términos concretos, si bien reconocieron que hubo mejores condiciones de acceso a los bienes durante el peronismo, no dejaron de resaltar el esfuerzo propio para obtenerlos. Otra conclusión que señala Milanésio en esta sección es que los trabajadores a partir del consumo reafirmaron su propia identidad de clase, lo cual desestima la hipótesis que determinaba que a partir de dicho acceso la finalidad era la imitación de conductas de la clase media.

El libro muestra muy bien el carácter inédito de la incorporación de los trabajadores a la esfera del consumo: no solamente por la masividad de

dicha inclusión sino por la capacidad de disfrute que pasarían a experimentar amplios sectores sociales. Por ello, bien vale retomar la aclaración que expone la autora en la introducción, esto es, que lo que se analiza es una historia del consumo que coloca a los trabajadores en el centro de la interpretación, en vez de una historia del trabajo que examina prácticas de consumo. Este cambio de enfoque permite comprender el impacto a nivel subjetivo que provocó el peronismo en los sectores populares.

Por último, Milanesio califica de “curioso” el silencio que ha mantenido la historiografía argentina en torno a esta temática, ignorando que el trabajador es también un consumidor. Es probable que la razón de esto lo constituya que un sector de la misma haya asumido que el consumo implica una racionalidad que el trabajador no tendría.