

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

Martina Mangiaterra
(UNR)





El libro presenta ya desde su título una articulación de dimensiones de análisis que hacen a la complejidad del objeto, por una parte “Cuando los trabajadores salieron de compras” atiende la novedad de la inserción de las clases trabajadoras en el mercado de consumo a partir de la década del cuarenta, mientras que el subtítulo “nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo” señala que el modo de acercarse a problemas en general leídos desde la historia social y económica será a través del campo de análisis de los estudios culturales que va abriéndose paso en nuestro país. Estos temas que el propio subtítulo señala son una clara indicación de los intereses de la autora, dentro de un incipiente campo de análisis de los estudios culturales que va abriéndose paso en nuestro país.

El período que en Argentina va desde 1946 y 1955 es el de una significativa transformación de todos los órdenes - políticos, sociales, económicos, culturales-. Lo que en el libro de Milanésio vamos a leer es el proceso por el cual vastos sectores de la población se establecieron como actores en ámbitos y prácticas de consumo inéditos hasta ese momento; se trata de los vastos sectores que comprenden al consumidor obrero en tanto protagonista de una mudanza en la cultura comercial, en la trama de las identidades colectivas, en el papel del Estado y las empresas, en las novedosas estrategias publicitarias, en las redefiniciones de pautas de género, en una amplia simbólica que llega hasta poner en cuestión relaciones de clase.

¿Qué fue lo que sucedió a mediados del siglo veinte “cuando los trabajadores salieron de compras”? Primero, estos trabajadores son obreros varones y obreras mujeres, además de mujeres amas de casa, que se encolumnan detrás de la propuesta de bienestar social hecha por Perón posibilitada por una nueva configuración de la industria nacional, de la expansión del mercado interno –que se volvió más vigoroso y democrático- y de un esquema de redistribución del ingreso de fuerte impronta populista. Segundo, se advierte una correlación entre las representaciones subjetivas que los individuos sustentan, según su inserción de clase, y el nuevo mundo de objetos al que acceden, que también es transformado para hacer frente a nuevas demandas como por ejemplo el consumo ligado al tiempo libre que ahora, de manera original, comienza a ser presentado como un derecho y a ser objeto de atención por parte del gobierno. Tercero, el texto presenta un interesante análisis del rol que la publicidad jugó en este proceso, en varios niveles: en la aparición de innovaciones estéticas en los anuncios comerciales gráficos, radiales y callejeros; en la revelación de la figura y el rol de la mujer que comienza a ser apartado de los modelos tradicionales: ahora se trata de una mujer que trabaja fuera o dentro del hogar, responsable en parte del consumo aun cuando todavía no se fomente su independencia, para lo cual se afirma la consideración de que los artefactos domésticos son clave para la realización del papel hogareño que ella debe ocupar. Esto fue acompañado por una imagen femenina que Milanésio caracteriza como “cliché visual”, representación idealizada de una figura especial de belleza que era capaz de captar tanto a varones como a mujeres. Por último -sin que estas referencias agoten la complejidad y riqueza de los temas tratados por Milanésio- indicamos el estudio de las tensiones de clase que generaron estos cambios, afectando identidades fuertemente establecidas tanto sociales como económicas y de género ya que la autora cree que existe una evidente correlación entre clase e identidad política. Esto significa que -en el período estudiado- las clases medias altas y urbanas compartían una importante ideología antiperonista que los volvía temerosos ante la creciente participación obrera en todos los ámbitos, que recelaban de los desplazamientos de espacios de consumo y de esparcimiento antes exclusivos, que advertían un fuerte debilitamiento de su rol de vanguardia social y cultural paralelo a un proceso de masificación y estandarización todo lo cual, en definitiva, tendía a borrar los signos inequívocos de diferenciación social y volvía pertinente la pregunta ¿quién es quién?. Tanto “zapatillas sí, libros no” como el adjetivo calificativo “descamisado” aparecen analizados como paradigmas indiciarios del nuevo escenario que estableció la política peronista en su esfuerzo por incluir.

Algunos de estos aspectos son objeto de interesantes entrevistas con personas que mantienen vivo el recuerdo de esos años y son capaces de reconstruir esa trama de experiencias ligadas a su crecimiento social. La autora llama a

estas conversaciones "memorias del consumo", afirmando que la valoración del período por parte de los consultados, con su cuota de nostalgia, también les hace posible una conexión con ellos mismos, con su identidad individual y colectiva, con las vicisitudes del paso del tiempo, con las variaciones de la sociedad y, sobre todo, con las conquistas y bienestar de un pasado cuya fuerza permanece.

Las herramientas de la historia social y de los estudios culturales están puestas, en la obra, al servicio de una investigación que hurga en numerosas fuentes: los archivos de las agencias de publicidad, colecciones de revistas y de periódicos, gráficos y estadísticas, textos sociológicos y literarios y entrevistas para poner al alcance de los lectores un vívido fresco de un período muy conocido en otros registros historiográficos pero bastante nuevo en lo que se refiere a pautas de consumo que, en definitiva, son pautas culturales.