



e-l@tina

Revista electrónica de estudios latinoamericanos

[e-l@tina](#) es una publicación del
Grupo de Estudios de Sociología Histórica de América Latina ([GESHAL](#))
con sede en el
Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe ([IEALC](#))
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Reseña

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

Débora Garazi

Licenciada y Profesora en Historia. Universidad Nacional de Mar del Plata-CEHis-CONICET.
Email: deboragarazi@gmail.com

Recibido con pedido de publicación: 23 de abril de 2015.

Aceptado para publicación: 8 de junio de 2015.

Reseña

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

Débora Garazi

Cuando los trabajadores salieron de compras..., publicado en el año 2014 por la editorial Siglo XXI, dentro de la colección Historia y Cultura¹, expone los resultados de una extensa investigación realizada por la historiadora Natalia Milanesio

El libro presenta un estudio sobre el surgimiento del consumidor obrero durante la coyuntura del primer y segundo gobierno peronista (1946-1955) entendido, según Milanesio, como una fuerza social única que transformó la Argentina moderna. El objetivo que se propone la autora en la introducción es explicar los cambios que tuvieron lugar cuando extensos sectores de la población se convirtieron en consumidores y en participantes de espacios y prácticas de consumo que no habían disfrutado previamente.

El eje del análisis propuesto por Milanesio radica en entender, más allá de los aspectos cualitativos y cuantitativos, las consecuencias sociales y culturales del consumo obrero. Como ella misma lo define, su investigación “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” (p. 10). Su objeto de estudio es la “cultura de consumo de masas” y el argumento central del libro es que los consumidores obreros fueron una fuerza social modernizadora que modeló una nueva cultura comercial, transformó relaciones sociales e identidades colectivas y redefinió el rol del estado en tanto mediador entre consumidores y empresas.

En ese sentido, el libro sitúa al consumidor obrero como causa y efecto del proceso de transformación histórica. Realizando su análisis de manera interdisciplinaria, la autora combina teorías de la antropología del consumo, los estudios culturales y de género y las metodologías de la historia oral, social y cultural. Así, el consumidor obrero es pensado desde diferentes ángulos: por un lado, como un sujeto histórico que satisfacía sus necesidades y deseos materiales, por otro, como una categoría cultural imaginada y estudiada por los publicitarios, los industriales, el estado, la prensa y las otras clases sociales (especialmente la clase media). La imagen del consumidor obrero que propone Milanesio es el resultado del cruce de diversas fuentes: la memoria individual y colectiva de varones y mujeres que, a principios del siglo XXI, recuerdan sus experiencias de consumo durante la década del '50, producciones literarias de la época, publicidades gráficas, propagandas y discursos del gobierno, discursos de expertos en publicidad y artículos de diarios y revistas destinados a los consumidores o referidos a ellos.

Historiográficamente, la autora sitúa su estudio dentro del campo de estudios sobre el consumo. En unos breves párrafos Milanesio realiza un recorrido por las líneas de trabajo propuestas y desarrolladas en Europa y Estados Unidos para, finalmente, marcar el vacío que hay en relación a estos temas dentro de la historiografía argentina.

Cultura y consumo son los ejes estructurantes del libro. Aunque la autora no parte de una definición determinada del primer concepto, consideramos que en su estudio se trasluce una idea de cultura vinculada, principalmente, a las prácticas y experiencias, tanto concretas como discursivas. El consumo, por su parte, es entendido como un fenómeno multifacético que incluye prácticas como comprar, usar, exhibir, ostentar y desear, y que implica relaciones complejas entre los sujetos sociales

¹ La primera versión del libro fue publicada en inglés en el año 2013: Milanesio, Natalia: *Workers Go Shopping in Argentina: The Rise of Popular Consumer Culture*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2013.

y entre este y los objetos. En tanto, podemos incluir este trabajo en la línea de estudios que interpretan al consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, reparando en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Desde la sociología, Pierre Bourdieu mostró que en las sociedades contemporáneas gran parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye en la lucha que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica (Bourdieu, 1988).

En este estudio con perspectiva histórica, los diálogos con la antropología se hacen ineludibles. Las perspectivas simbólicas del consumo sostienen que aunque los bienes son necesarios para la subsistencia, las cosas son útiles para hacer estables y visibles las categorías de una cultura. El consumo físico es sólo una parte del servicio prestado por los bienes; la otra parte es el disfrute que proporciona el hecho de compartir clasificaciones, sentidos. Los bienes o servicios, si bien satisfacen algún tipo de necesidad, fundamentalmente contribuyen a construir identidades sociales y a establecer líneas de relaciones sociales. Más que para comer, vestirse o protegerse, los bienes sirven para pensar, para comprender el universo social y natural en que los hombres están insertos (Boivin, Rosato, Arribas, 2004). En esta misma línea, Milanesio define al consumo no sólo como un acto económico dirigido a satisfacer necesidades y deseos a través de 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 status social.

El libro puede ser dividido en dos grandes partes, a las que se suman una introducción y una conclusión. La primera (compuesta por los capítulos 1 a 3), explora las transformaciones económicas, sociales y políticas que condujeron al aumento del poder adquisitivo de los sectores trabajadores, define al consumidor obrero y examina los cambios que los consumidores de menores ingresos provocaron en la cultura comercial. La segunda (capítulos 4 a 6), examina cómo la figura del consumidor obrero transformó los imaginarios de género y de clase, y cómo impactaron estos cambios en las identidades sociales.

Así, el capítulo 1, titulado “Industria, salarios y estado. El auge del consumo popular”, explora las condiciones estructurales y las decisiones políticas que contribuyeron al surgimiento del consumidor obrero, focalizando en el plan de crecimiento basado en la industrialización orientada al mercado interno y en el aumento del poder de consumo de los sectores trabajadores. Se propone mostrar que la promoción del consumo obrero no dependió solamente de aumentos salariales y precios fijos, sino de una nueva manera de entender el derecho del consumidor a acceder a determinados productos. Para ello, el Estado, asumiendo un nuevo rol, combinó medidas legales e institucionales para proteger a los consumidores de los abusos cometidos por ciertos sectores industriales, comerciales y publicitarios. La idea que sostiene Milanesio es que, con la inclusión económica de nuevos sectores sociales que se dio en dicho contexto no sólo surgió un mercado masivo, sino que, al mismo tiempo, se transformó la manera en que anunciantes y publicitarios definían al consumidor.

En ese sentido, el capítulo 2 “Campañas educativas y estudios de mercado. Los publicitarios y la definición del consumidor obrero”, analiza el surgimiento del consumidor obrero como una nueva categoría social y cultural creada por agentes publicitarios que convirtieron a la clase trabajadora en objeto de estudio y blanco de las campañas educativas. De este modo, el consumidor obrero se transformó en el ícono de una nueva cultura comercial atravesada por condicionantes geográficos, de clase y de género. Los nuevos consumidores a los que interpelaban las publicidades incluían a trabajadores industriales calificados y no calificados, conductores de tranvías y trenes, oficinistas, empleados públicos, pequeños agricultores y empleadas domésticas, entre otros. Diversas técnicas de recolección de información sobre sus prácticas de consumo como por ejemplo entrevistas personales

con consumidores y empleados de comercio, cuestionarios enviados por correo u observación participante, fueron utilizadas por las agencias de publicidad principalmente en la ciudad de Buenos Aires, en las capitales provinciales o en las ciudades más prósperas.

Un punto central del análisis de Milanesio es el componente de género que ha caracterizado a dicha expansión publicitaria. Las mujeres de menores ingresos, responsables de la economía doméstica, fueron uno de los blancos más importantes a los que se dirigieron tanto las publicidades de la década del cincuenta como las campañas educativas llevadas a cabo por el gobierno peronista. En ese sentido, consideramos que este capítulo, si bien se propone mostrar el modo en que se ‘construye’ el consumidor obrero, finalmente se focaliza en el proceso de profesionalización de los publicitarios que se da de forma paralela y en las estrategias desplegadas tanto desde el gobierno como desde el ámbito privado para interpelarlos y ‘educarlos’ en materia de consumo..

“La cultura comercial se vuelve popular. La publicidad y los desafíos de un mercado de consumo en transformación”, último capítulo de lo que incluimos en la primera parte del libro, analiza el surgimiento de una publicidad típicamente nacional resultado de la multiplicación de agencias publicitarias argentinas y de la expansión del mercado consumidor. El argumento central es que los consumidores de clase trabajadora tuvieron una profunda influencia en el lenguaje, las imágenes y los medios publicitarios de los años cincuenta. No obstante, dicha influencia, no le restó a la publicidad su carácter de producto cultural independiente. Por el contrario, la autora sostiene que las representaciones y reconfiguraciones culturales de carácter prescriptivo creadas por la retórica y la iconografía publicitarias, dejaron una profunda marca en la cultura de la época. Desde la perspectiva de Milanesio, la publicidad expresa los sentidos y valores de sus creadores y modela la cultura popular al mismo tiempo que es una construcción cultural e históricamente determinada. En este marco, las publicidades adoptaron un lenguaje sencillo y coloquial, apelaron al humor y a nuevos argumentos como la funcionalidad, utilidad y durabilidad de los productos. Asimismo, la aparición de trabajadores en avisos publicitarios, no por su rol de productor sino de consumidor, así como de las mujeres en su papel de trabajadora pero sobre todo como ama de casa, fueron novedades de la época. Producto de estos cambios surgió una nueva cultura comercial.

El capítulo 4, “¿Cómo un basurero va a estar a nuestra altura? Las ansiedades de las clases media y alta frente al trabajador consumidor”, explora las preocupaciones e incertidumbres de las clases media y alta, causadas por la nueva participación de los sectores de menores ingresos en la cultura de consumo urbana. Milanesio sostiene que, en el imaginario colectivo, el consumidor de clase trabajadora fue sinónimo de la pérdida del monopolio físico y simbólico de prácticas de consumo sobre las que las clases media y alta creían tener un derecho exclusivo. Asimismo, a pesar del carácter heterogéneo de la clase media, muchos miembros de este grupo compartían la opinión de que la nueva participación de los trabajadores en la cultura comercial era una amenaza a su identidad y a sus privilegios. De este modo, el consumo se convirtió en una arena de conflicto por la distribución y apropiación de objetos y espacios y de sus significados.

Discutiendo con argumentos que sostienen la idea de una ‘emulación social’, la cual desconoce que la apropiación de estilos y bienes por parte de los sectores de menores ingreso es siempre original y selectiva y que transforma en lugar de imitar, uno de los aspectos que destaca Milanesio es que muchos estilos y patrones de consumo fueron generados por los sectores de menores ingresos y luego se movieron de manera ascendente para ser adoptados por las clases media y alta. En otras palabras, la autora analiza qué relación existe entre la cultura de consumo de las clases subalternas y la de las clases dominantes y, aunque no lo explicita, sus planteos pueden interpretarse en términos de lo que Carlo Ginzburg denominó ‘circularidad’ o a través de la hipótesis formulada por Mijaíl Bajtin de una influencia recíproca entre cultura de las clases subalternas y cultura dominante (Ginzburg, 2011). Las prácticas de consumo de ambos grupos se interrelacionan, se modifican, se redefinen y

reconstituyen constantemente, ya sea para acercarse o alejarse de los ‘otros’. Además, como sostiene García Canclini, si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación (García Canclini, 1995).

“El amor en tiempos de consumo masivo”, capítulo 5 del libro, analiza el rol del consumo en la creación de estereotipos de género que ponían al descubierto las tensiones entre hombres y mujeres en relación con el trabajo asalariado, los gastos cotidianos y las labores domésticas. La autora muestra, a través del análisis de publicaciones populares, especialmente revistas para mujeres y del hogar, que la participación en un mercado de consumo en expansión creó nuevos estereotipos culturales, como el de la ‘esposa materialista’ y el ‘marido domesticado’, que desafiaron las expectativas y los roles de género tradicionales. Aquellos que se oponían a estos nuevos roles, idealizaban un pasado en el que hombres y mujeres habían resignado el placer personal por el bien de la familia, renunciando a la independencia individual por el amor de pareja y cumpliendo con los roles de jefe de hogar y ama de casa. Sin embargo, Milanesio resalta que, en el caso de las mujeres, su imagen como consumidora se diferenció de otros prototipos femeninos contemporáneos, particularmente de la iconografía peronista. Más allá de que las mujeres disfrutaban de nuevos derechos como trabajadoras y consumidoras, el prototipo de mujer defendido en el discurso peronista estaba asociado a su carácter doméstico, especialmente si estaban casadas.

El capítulo 6, “Historias de consumidores. Memoria y cultura material obrera”, propone un análisis de las experiencias de los consumidores a mediados del siglo XX, a partir de los testimonios (actuales) de hombres y mujeres que se identificaron a sí mismos como trabajadores. El capítulo ofrece una interesante reflexión en torno a los usos, potencialidades y limitaciones de las fuentes orales para la reconstrucción del pasado y a sus vínculos con la memoria y el leguaje. Partiendo de las experiencias de los consumidores y consumidoras, la hipótesis de la autora es que éstos usaron sus ‘memorias de consumo’ para reafirmar su identidad de clase y, al mismo tiempo, para resaltar su papel de agentes activos en la conquista de un estándar de vida más confortable. Milanesio dedicó este capítulo a examinar las costumbres, tradiciones, rituales y prácticas de consumo. En otras palabras, intentó recuperar el sentir, las vivencias y las creencias de los consumidores trabajadores. Sin embargo, para la autora el leguaje cumple un rol primordial ya que, en tanto construcción social, influye no sólo sobre el contenido de los recuerdos, sino sobre la forma en que estos se expresan. En consecuencia, dado que la memoria se materializa en un texto, la forma de éste es tan importante como su contenido (Nora, 1996). En ese sentido, al igual que otros trabajos historiográficos clásicos como los de Daniel James (2004), la autora se propone reconocer los patrones lingüísticos de los testimonios y demostrar cómo, a través de ellos, los entrevistados construyeron una identidad de clase trabajadora. Es en este último capítulo que aparecen de un modo más explícito los consumidores y sus prácticas. En este sentido, a nuestro entender, el desarrollo del libro se centra más en el estudio del consumidor obrero como una categoría cultural definida e imaginada por distintos actores sociales, que en la comprensión de las prácticas y experiencias de consumo de los trabajadores.

Por último, las conclusiones presentan un balance de las cuestiones analizadas en el libro. Aquí, la autora hace explícita la intención del libro: contribuir a la historia del consumo en la Argentina, campo que presenta importantes lagunas. El consumo, comprendido desde su complejidad, es entendido como un fenómeno social, cultural, político y económico. Su abordaje como objeto de estudio permite reflexionar en torno a cuestiones que van desde el desarrollo industrial y comercial, la cultura material y el costo de vida, hasta la identidad, políticas, estereotipos, relaciones de género y de clase, representaciones, imaginario y memoria. En última instancia, el consumo es, para Milanesio, un mecanismo vital para el desarrollo de la cultura popular.

El libro de Milanesio constituye un interesante y novedoso aporte en torno a la problemática del consumo en general, y del consumo de las clases populares en particular. Además, aunque ella sostiene que es una historia del consumo y no del trabajo, repone una parte importante de la historia de los trabajadores escasamente abordada hasta el momento por la historiografía Argentina. Las distintas experiencias analizadas por Milanesio atienden al contexto específico de la masificación del consumo popular propio de los primeros gobiernos peronistas, no obstante su análisis resulta inspirador para reflexionar sobre otros períodos y sobre problemáticas que trascienden a la cuestión del consumo. En ese sentido, nos invita a pensar el consumo como una experiencia más de las vidas de trabajadores y trabajadoras que incide en la construcción de su identidad, tanto individual como colectiva. Además, el estudio integra el análisis de los contextos materiales y el carácter narrativo de los testimonios orales, así como las imágenes de los consumidores que se crean y recrean constantemente desde diferentes lugares (el estado, el gobierno, el sector empresarial, los publicistas, los consumidores trabajadores, los ‘otros’ consumidores). Estos aportes, sumados a la perspectiva de género utilizada por la autora, contribuyen a pensar y reflexionar en torno a otros problemas histórico-sociales que tengan como fin la comprensión de las representaciones y experiencias de los trabajadores y trabajadoras.

Bibliografía

Boivin, Mauricio; Rosato, Ana; Arribas, Victoria (2004). “Antropología del consumo”, en *Constructores de otredad*. Buenos Aires: Antropofagia.

Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

García Canclini, Néstor (1995): “El consumo sirve para pensar”, en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Ginzburg, Carlo (2011 [1976]). *El queso y los gusanos. El cosmos según un molinero del siglo XVI*, Barcelona: Península-Océano.

James, Daniel (2004): *Doña María. Historia de vida, memoria e identidad política*. Buenos Aires: Manantial.

Nora, Pierre (1996): “Between Memory and History”, en Pierre Nora (ed.), *Realms of Memory: The Constructions of the French Past*. Nueva York: Columbia University Press.