

NATALIA MILANESIO. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2014, 262 pp.

Natalia Milanesio es Licenciada en Historia por la Universidad Nacional de Rosario, realizó una Maestría en la Universidad de Nueva York y un Doctorado en la Universidad de Houston en la misma disciplina. En la actualidad es Profesora en la Universidad en la que se doctoró y se dedica a la investigación del peronismo, además de abordar problemáticas de género y cultura popular.

El reciente libro de Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, se encuentra enmarcado en la Colección Historia y Cultura dirigida por Luis Alberto Romero. La obra se estructura en seis capítulos, los primeros tres analizan las transformaciones económicas, políticas y sociales que condujeron al aumento del poder adquisitivo de los trabajadores, definen al consumidor obrero y examinan sus pautas de consumo. Los tres restantes, estudian cómo la figura del consumidor obrero transformó los imaginarios de género y clase social impactando en las identidades sociales. El libro también cuenta con numerosas imágenes de publicidades gráficas que ilustran y sustentan el análisis argumentativo de Milanesio.

El estudio tiene como objeto analizar el surgimiento de los consumidores populares a partir de las políticas de pleno empleo e inclusión social del gobierno de Juan Domingo Perón entre 1946 y 1955. El crecimiento del salario real y el desarrollo de la industria, posibilitaron el surgimiento de un mercado de consumo masivo, la inclusión de amplios sectores anteriormente marginados, y la democratización de bienes y espacios acaparados históricamente por los sectores medios y altos. Éstas transformaciones marcaron a fuego a miles de argentinos en cuyo imaginario colectivo se asocia al día de hoy al peronismo con la abundancia, las posibilidades de ascenso social, al acceso a una mejor dieta alimenticia, al vestido, a la casa propia, al auto nuevo, los electrodomésticos y las vacaciones pagas.

La autora analiza las memorias sociales de consumo construidas a partir de entrevistas a trabajadores; documentos estatales; archivos de empresas y agencias de publicidad; diarios, revistas, y estadísticas, estudiando el consumo y la propaganda destinada a la clase obrera. El consumo es abordado como un fenómeno social, cultural y simbólico, ya que el trabajador de los años 40 compra por decisión y gustos personales, y no para emular a la clase media. Éste

profundo cambio cultural no solo alteró las pautas de consumo, sino que generó temores en la clase media y alta, al sentirse amenazadas ante la mejora material de otros sectores sociales. La aparición del consumidor obrero como nueva fuerza social, diseñó una nueva cultura comercial, transformó las relaciones entre clases y las identidades colectivas redefiniendo el rol del Estado en tanto mediador entre consumidores y empresas por medio de nuevas instituciones gubernamentales.

Milanesio expone que el consumo no es simplemente un acto económico, es un fenómeno multifacético que incluye diversas prácticas como comprar, usar, exhibir, ostentar y desear y que enlaza vínculos complejos entre los sujetos sociales, y entre éstos y los objetos. El consumo es una práctica para la construcción de identidades sociales, a través de éste los sujetos se expresan, se diferencian de otros y establecen formas de pertenencia y status social. El consumo es un mecanismo de significación para decir quiénes somos o quiénes pretendemos ser o aparentar, y para establecer fronteras e incluso barreras entre “nosotros” y “los otros”.

Para concluir, uno de los argumentos centrales del libro es que el consumo masivo surge durante el peronismo, es en éste momento histórico en el que el consumidor obrero se transformó, por primera vez, en un actor de una enorme visibilidad cultural y social con una influencia económica y política sin precedentes. Más disponibilidad de dinero y de crédito y la existencia de muchas necesidades insatisfechas fueron las razones por las cuales aumentaron los niveles de consumo de manera radical. La autora sostiene que la ampliación del consumo popular durante el peronismo operó como un refuerzo de la identidad de la clase trabajadora e impulsó un nuevo lenguaje y estética en la publicidad comercial. El consumidor obrero comenzó a ser el protagonista y el destinatario indiscutible de la publicidad, y éste aspecto pasó a ser un aspecto fundamental de la legitimación política del peronismo. Este movimiento “construyó” al consumidor obrero, lo convirtió en el componente central de la justicia social peronista otorgándole un destacado rol político, simbólico, discursivo, e ideológico que preserva hasta la actualidad.

MELISA BUSTOS