

**Milanesio, Natalia, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires, Siglo XXI Argentina, 2014 (264 págs.), ISBN 978-987-629-394-5**

Natalia Milanesio es Licenciada y Doctora en Historia por la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad de Indiana, respectivamente. Se desempeña como profesora de Historia Latinoamericana Moderna en la Universidad de Houston. Sus temas de investigación actuales se vinculan a las problemáticas de género durante los dos primeros gobiernos peronistas. Los resultados obtenidos se han visto reflejados en la publicación de numerosos artículos en revistas especializadas. En este caso, Siglo XXI Editores ofrece la traducción del inglés de su primer libro.<sup>1</sup>

La exhaustiva indagación que ofrece Milanesio se inscribe primariamente en el campo de la historia cultural y, en particular, en el de la historia del consumo. Aunque con un desarrollo significativo en los ámbitos académicos europeo y norteamericano, los estudios historiográficos acerca del consumo se hallan en estado embrionario en América Latina.<sup>2</sup>

A su vez, cabe señalar que, al gravitar sobre los trabajadores en las décadas de 1940 y 1950, el análisis en cuestión dialoga paralelamente con la historiografía del trabajo y con los estudios sobre peronismo. En ese sentido, cabe decir que si bien las promesas peronistas de bienestar social han sido ampliamente abordadas por la historia económica, su relación con la cultura de consumo había estado desatendida hasta ahora.

El objetivo general de la investigación de Milanesio es explicar los principales cambios sociales y culturales que se produjeron cuando los sectores de menores ingresos de la sociedad argentina se convirtieron en consumidores y comenzaron a participar de espacios y prácticas de consumo hasta entonces monopolizadas por las clases media y alta. Considerando que las sociedades de consumo masivo se desarrollan de manera incremental, lo que pretende la autora es captar la singularidad de la emergencia del consumidor obrero como “actor histórico dotado de una enorme visibilidad cultural y social y de una influencia económica y política sin precedentes” (pág. 10).

Respecto del andamiaje teórico, esta historiadora argentina abreva tanto de la antropología del consumo como de los estudios culturales y de género. En particular, concibe al consumo como un fenómeno multidimensional que involucra distintos tipos de prácticas y relaciones complejas entre los sujetos sociales y entre éstos y los objetos. Así, Milanesio ofrece un análisis históricamente situado de ese sistema de significación que es la cultura de consumo de masas, cuyos significados son creados por distintos sujetos (consumidores, empresas, publicitarios y agentes del estado) mediante prácticas y objetos de consumo diversos. La hipótesis de la autora sostiene que su objeto de estudio, el consumidor obrero, fue causa y efecto del proceso de transformación histórica que se dio en la Argentina a

---

<sup>1</sup> Milanesio (2013).

<sup>2</sup> En lo que refiere al caso argentino pueden mencionarse los trabajos de Rocchi (1998) y Elena (2011).

mediados del siglo XX. Efecto, en tanto que emergió como fuerza social tras la masiva incorporación de los sectores de menores ingresos en la sociedad de consumo; causa, dado que esa emergencia implicó profundas modificaciones en distintos planos. Asimismo, sostiene que se trata tanto de un sujeto histórico -actuó en el marco de procesos económicos, políticos y sociales independientes- como de una categoría cultural imaginada -centro del debate entre publicitarios, industriales, estado, prensa y otros sectores sociales.

Para abordar empíricamente este complejo problema de investigación, Milanesio diseña una estrategia metodológica interdisciplinaria que triangula técnicas propias de las historiografías oral, social y cultural. Si bien se sirve de información estadística provista por fuentes secundarias, el tronco de la investigación se construye a partir del análisis cualitativo de un corpus amplio y diversificado de fuentes primarias. Se destacan los documentos escritos y visuales de la prensa gráfica y de órganos de difusión partidaria y de propaganda estatal, intervenciones públicas de funcionarios y entrevistas en profundidad a hombres y mujeres que fueron trabajadores jóvenes durante los años cuarenta y cincuenta.

En cuanto refiere a la estructura del libro, cabe señalar que se organiza en seis capítulos que abordan distintas dimensiones del objeto de estudio propuesto. En primer lugar, Milanesio presenta las condiciones estructurales y las políticas que coadyuvaron a la emergencia del consumidor obrero y analiza las transformaciones institucionales y en el rol del estado que ello implicó. Luego se detiene en los cambios que generó esa emergencia en el campo publicitario, volcado a los estudios de mercado y a las campañas educativas -orientadas principalmente a las mujeres- como forma de responder a los nuevos interrogantes. En el tercer capítulo la historiadora rosarina indaga en las modificaciones que la nueva cultura comercial -ampliada en términos de clase, de género y geográficos- trajo consigo en las formas y en los contenidos publicitarios y los debates técnicos y artísticos que esto provocó entre los expertos en la materia. Inmediatamente después, Milanesio analiza los efectos disruptivos que tuvo la creciente visibilidad social del consumidor obrero -ícono de la nueva cultura comercial- sobre la construcción y la delimitación de identidades sociales, principalmente a raíz de las ansiedades despertadas en las clases media y alta ante el temor de perder su monopolio sobre bienes, espacios y prácticas de consumo. En el capítulo cinco avanza sobre las tensiones producidas por la irrupción de la nueva cultura comercial sobre las expectativas de género tradicionales, a partir de la descripción de la creación y de la circulación de prescripciones y clasificaciones -muchas veces contradictorias- que reflejaron y modelaron distintos estereotipos. Finalmente, sobre la base de los testimonios recogidos, la investigadora examina cómo, en torno de la creación de representaciones y de construcción identitaria, las “memorias de consumo” de los trabajadores entran en tensión con los “guiones culturales” relativamente compartidos por peronistas y anti-peronistas.

En nuestra opinión, ese último capítulo presenta una limitación que debe ser explicitada. Si bien la inclusión del análisis de testimonios resulta interesante a la hora de mostrar la distancia entre las “memorias de consumo” de los trabajadores y el rol pasivo que el “guión cultural” les asignó en la conquista de mejores estándares de vida, lo cierto es que el material empírico presentado no permite afirmar, como sí lo hace la autora, que esas mejoras hayan sido experimentadas como un logro colectivo en tanto clase. En su lugar, consideramos que en los testimonios referidos sólo se enfatizan los esfuerzos personales y familiares.

Respecto de las conclusiones que presenta Milanesio es preciso destacar que son tan vastas como las dimensiones que explora a lo largo del libro. Si bien hacer una enumeración exhaustiva le restaría atractivo a la lectura, esto no nos exime de señalar el principal punto de llegada al que arriba: los consumidores obreros emergieron como una fuerza social modernizadora que redefinió el rol del estado como mediador entre consumidores y empresas, modeló una nueva cultura comercial, transformó las relaciones sociales y reinscribió las identidades colectivas. En ese proceso, la publicidad -como signo de cambio histórico- adquirió una centralidad inédita en la cultura y en la sociedad, reflejando pero también promoviendo profundas transformaciones.

Sobre la base de lo expuesto, podemos afirmar que el libro en cuestión implica un avance en cuanto al análisis de los saberes expertos de la publicidad y de los estudios de mercado y, más en general, representa un interesante y pionero aporte a la historiografía del consumo en Argentina. En particular, permite observar cómo fueron procesadas a nivel simbólico e identitario las profundas transformaciones acaecidas en la estructura social argentina durante el peronismo clásico. De este modo, la investigación de Milanesio tiene el mérito de echar un haz de luz novedoso sobre un período histórico que suele considerarse cosa juzgada debido a la inmensa cantidad de trabajos que se le han dedicado. Asimismo, resulta fundamental señalar que este libro permite revisitarse con nuevas herramientas la relación entre consumo, distribución del ingreso y desarrollo. En ese sentido, representa un aporte tangencial para pensar la cuestión en una realidad latinoamericana en la que las denuncias contra el consumismo y las interpretaciones que vinculan el acceso al consumo con los fenómenos político-electorales están a la orden del día.

### **Bibliografía citada**

- Elena, Eduardo (2011), *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.
- Milanesio, Natalia (2013), *Workers Go Shopping in Argentina: The Rise of Popular Consumer Culture*, Albuquerque, University of New Mexico Press.
- Rocchi, Fernando (1998), "Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", *Desarrollo económico*, vol. 37, nro. 148, enero-marzo, pp. 533-558

Ramiro Coviello<sup>3</sup>  
[ramirocoviello@gmail.com](mailto:ramirocoviello@gmail.com)

---

<sup>3</sup> Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con lugar de trabajo en el Instituto Interdisciplinario de Economía Política de Buenos Aires (IIEP-BAIRES). Coordinador del Área de Estudios sobre la Industria Argentina y Latinoamericana (AESIAL) de la Universidad de Buenos Aires y colaborador del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.