

cen sepultadas en un pasado, tan demonizado como idealizado, este libro las recobra críticamente, cuestión necesaria para las luchas del presente.

Leandro Molinaro

Universidad de Buenos Aires • Centro de Estudios Históricos de los Trabajadores y las Izquierdas
(Buenos Aires, Argentina) • leandromolinaro@gmail.com

* * *

Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo, Buenos Aires: Siglo XXI, 2014, 283 pgs.*

La tesis del libro de Natalia Milanesio plantea que la ampliación de las posibilidades de consumo de los sectores obreros durante el primer peronismo, y el consecuente surgimiento de lo que ella denomina “consumidor obrero”, generó en la sociedad argentina profundos cambios culturales ya que estos constituyeron una fuerza social modernizadora que modeló una nueva cultura comercial.

La primera parte del libro describe medidas que no han merecido tanta atención como las ya conocidas –aumentos de salarios, control de precios, convenios colectivos, etc.– pero fueron vitales para ampliar y sostener el mercado de consumo: por ejemplo, la creación de la Dirección Nacional de Alimentos (DNA) para el control de estos productos o la ley que controlaba la veracidad de la información que difundía la publicidad.

Una de las transformaciones culturales que mejor expresan la tesis de la autora es la de la publicidad. Además de la creación de agencias nacionales, se describen los cambios producidos en los personajes de los mensajes, los métodos de investigación, la aparición de la publicidad en la vía pública o la atención a los medios de comunicación del interior. La expansión del consumo a otros sectores obligó a las agencias a interpelar con nuevas modalidades a este nuevo sujeto consumidor. El uso del lenguaje coloquial, de frases inclusivas y la asociación de ciertos productos con lo popular y el pueblo fueron características recurrentes en los contenidos publicitarios de mediados del siglo pasado, lo que dejó una huella significativa en la cultura de esa etapa.

En cuanto a los personajes, en las décadas anteriores se privilegiaban aquellos identificados con las clases altas; desde fines de la década del cuarenta el trabajador fabril, sobre todo, comenzó a ser la figura que los publicistas elegían para mediar entre el producto y el consumidor. En el caso de la mujer trabajadora, las publicidades les dieron una presencia nunca antes vista, aunque por fuera de los escenarios laborales industriales, en espacios domésticos o actividades laborales “que no desafiaban los conceptos tradicionales de feminidad y decencia”.

A su vez la publicidad generó un tipo particular de estética femenina: la mujer “sexy y bonita”, cuyo parámetro de belleza estaba más cerca de las “Reinas del Trabajo” peronistas o de las imágenes de mujeres que ilustraban notas sobre modas o tendencias. La excepción fueron las “chicas Divito”, con una estética más exuberante y sensual. Estos cambios fueron objeto de críticas por parte de sectores conservadores; no sucedió lo mismo con el uso del humor en la publicidad. Este recurso era utilizado para contrariar roles de género. Allí puede apreciarse, dice la autora, cómo la publicidad recoge tensiones que reflejaban procesos de cambios más profundos al ingresar al mercado de consumo los sectores sociales postergados.

Otra transformación cultural significativa fue la ocupación del espacio público vinculado al consumo. Las estadísticas aportadas dan cuenta de la pérdida de exclusividad en el uso de esos espacios por parte de los sectores más acomodados. Esto, junto al acceso a vestimentas de mayor calidad por parte de los sectores obreros, dificultaban la distinción e identificación de grupo y de clase, lo cual provocó conflictos y resentimientos por parte de sectores medios y altos. El resentimiento generó la representación de sectores bajos obsesionados con el consumo y la emulación de los sectores medios y altos, en contraste con una imagen de las clases pudientes como más decorosas.

La autora también analiza el “rol del consumo en la creación de estereotipos de género” como el de la “esposa materialista” y el “hombre domesticado”, pero también cómo las expectativas de consumo impactaban sobre las tasas de soltería, en los retrasos de los casamientos hasta tanto no tener ciertos bienes materiales, etc.

Finalmente, el libro indaga en entrevistas del año 2005 realizadas a trabajadores y trabajadoras del período peronista para conocer el sentido asignado a su integración al mercado de consumo. La autora identifica una contradicción en esas “memorias de consumo”: le reconocen al gobierno y sus líderes haberles posibilitado el acceso a bienes y derechos que antes no tenían, reproduciendo elementos tradicionales de los “guiones culturales” peronistas. Sin embargo, al abordar la propia experiencia el principal agente de esos logros y cambios eran los propios trabajadores y trabajadoras.

La autora concluye que las y los trabajadores experimentaron los nuevos patrones de consumo desde pautas culturales previas, “de manera selectiva, reafirmando valores culturales y hábitos sociales tradicionales”.

Entender el consumo como fuerza social modelizadora constituyó una característica dominante de los estudios en comunicación y cultura de los años 90. Se llegó a plantear que consumo era sinónimo de ciudadanía, o el resultado de la puesta en práctica de diferentes formas de racionalidad; emergía así el consumidor como sujeto autónomo. La autora proyecta esta concepción del consumo y el consumidor sobre el primer peronismo y los sectores obreros. De allí irrumpe un “consumidor obrero” aparentemente todopoderoso en la apropiación y uso de esas nuevas pautas culturales.

Sin embargo, no se desarrollan suficientemente las características de la

cultura obrera previa al peronismo, esto permitiría apreciar de qué forma, desde esas pautas culturales, los sectores obreros se apropiaron de, o entraron en conflicto con, la cultura del consumo y afianzaron su identidad de clase. La apropiación prevalece ampliamente sobre la imposición; la armonía entre ambas formas culturales por sobre la tensión y el conflicto.

La autora admite que la publicidad impone y recoge significaciones, sin embargo, en general sucede que prevalece una u otra de estas tendencias, dependiendo de las condiciones sociales en que la publicidad actúa. En los años 90, cuando desde las ciencias sociales la autonomía del consumidor se destacaba, la publicidad actuaba en un contexto de fuerte atomización social, alto desempleo, un sistema educativo desmembrado, instituciones, como sindicatos y partidos políticos, que podían operar como mediaciones entre el sujeto receptor (consumidor) y la publicidad, con una fuerte crisis de legitimidad. El consumidor supuestamente autónomo contaba con menos recursos ante el intento de la industria cultural de imponer sus significaciones.

Por supuesto, ese no era el contexto del primer peronismo. Sin embargo, la autora no establece puntos de relación entre ese contexto, sus instituciones, y la capacidad del “consumidor obrero” de apropiarse de las nuevas pautas culturales y resignificarlas para afianzar su identidad de clase. La ampliación de la capacidad de consumo, y el consumidor, aparecen entonces como explicación autosuficiente. Incluso el crecimiento de la publicidad se explica fundamentalmente por el aumento del consumo, no por la necesidad de los anunciantes de vender sus productos independientemente de las necesidades de los sujetos.

Algo similar ocurre cuando analiza las entrevistas realizadas en el año 2005. La autora identifica, como vimos, una contradicción en las “memorias de consumo” obrero, pero no se pregunta por la influencia que pudieron haber tenido, en la valoración del propio esfuerzo, las pautas culturales de una etapa, la neoliberal, donde el individualismo era promovido sistemáticamente; sí señala que la valoración del período peronista pudo ser potenciada por las penurias (reducción del consumo) que esos jubilados y jubiladas sufrieron en esos años.

Al asumir al “consumidor obrero” como agente fundamental de cambios culturales profundos, y al resto de las instituciones respondiendo a esas “nuevas” demandas, emerge una visión liberal del proceso, a pesar de entender el período estudiado como antagónico a esa ideología.

Maximiliano Duquelsky

Universidad de Buenos Aires (Buenos Aires, Argentina)
maxiduquelsky@gmail.com