natalia milanesio

cuando los trabajadores salieron de compras

historia y cultura

Entre 1946 y 1955, el peronismo clásico fue el escenario de un cambio sin precedentes en el país: como consecuencia del incremento del salario real y del desarrollo de la industria, amplios sectores de la población comenzaron a participar en espacios y prácticas de consumo que muy raramente habían disfrutado antes. Los trabajadores colmaron grandes tiendas y ciudades turísticas, compraron novedosos artefactos eléctricos y a gas, mejoraron su dieta y su vestuario.

Este libro es un estudio del surgimiento del consumidor obrero, una fuerza social que modeló una nueva cultura comercial, transformó relaciones e identidades colectivas y redefinió el rol del estado en tanto mediador entre consumidores y empresas. La participación activa de los sectores de menores ingresos en el mercado impulsó, entre otras transformaciones, un nuevo lenguaje y una nueva estética de la publicidad comercial, contribuyó a cambios en la forma y el contenido de artículos de consumo masivo y provocó la creación de nuevas instituciones gubernamentales. La figura del consumidor obrero generó además profundas tensiones entre las clases media y alta y modificó radicalmente los roles de género.

Basada en una enorme variedad de documentos estatales, archivos de empresas y agencias de publicidad, diarios y revistas, estadísticas, literatura, sociología y entrevistas orales, esta obra combina creativamente las metodologías de la historia social y la historia oral con el análisis cultural y de género. El resultado es una investigación original sobre un aspecto desconocido del peronismo y un análisis pionero de la historia del consumo en la Argentina.

Índice

Introducción 9

1. Industria, salarios y estado. El auge del consumo popular 19
La Argentina industrial 21
Los salarios altos y la "cadena de la prosperidad" 31
En defensa del poder adquisitivo 42

2. Campañas educativas y estudios de mercado. Los publicitarios y la definición del consumidor obrero 53
El consumidor obrero 55
Más allá de Buenos Aires 64
La mujer como consumidora 70

3. La cultura comercial se vuelve popular. La publicidad y los desafíos de un mercado de consumo en transformación 83
Hablando el idioma de la gente 86
Nuevos consumidores, nuevos argumentos 88
Los trabajadores en los avisos publicitarios 95
Sexy y bonita: el nuevo cliché publicitario femenino 101
Vendiendo con humor 107
Afiches y carteles en la vía pública. La democratización de la publicidad 112

4. "¿Cómo un basurero va a estar a nuestra altura?". Las ansiedades de las clases media y alta frente al consumidor trabajador 119
La "invasión" de los espacios urbanos de consumo 122
La "mezcla" de clases 131
¿Quién es quién? La identidad social y las inseguridades de la clase media 139
El trabajador ostentoso y la clase media decorosa 146

5. El amor en tiempos de consumo masivo 159
Disfrutando de la soltería 161
¿Contigo pan y cebolla? 171
Hogar dulce hogar 180

6. Historias de consumidores. Memoria y cultura material obrera 197
El consumo de los trabajadores y el rol del peronismo 200
Los significados del consumo 214

Conclusión. El consumo popular en la Argentina 233

Notas 239