



Tesis para optar por el título de Magíster en Historia
Reforma estructural, expectativas y consumidores: el problema de la inflación en
la política económica de Martínez de Hoz

Carrera: Maestría en Historia.

Autor: Pablo Federico Pryluka.

Director: Dr. Fernando Rocchi.

Co-directora: Dra. Ana Grondona.

Lugar y fecha de presentación: Buenos Aires, 20/03/2016.

Índice

Agradecimientos.....	4
Introducción.....	6
I. Objetivos e hipótesis	6
II. Los abordajes del consumo.....	9
III. Perspectiva metodológica y trabajo de archivo	20
Capítulo I – Un plan sin planificación.....	22
I. Las interpretaciones clásicas en debate.....	24
II. La “larga marcha” del neoliberalismo argentino	26
III. Políticas económicas.....	31
IV. ¿Objetivos cumplidos?.....	41
V. Traducción y planificación en un proceso de reformas.....	45
Capítulo II – La política anti-inflacionaria y el problema de las expectativas	48
I – Un problema de larga duración	48
II - La inflación en la mira: primera etapa.....	52
III – El impacto de la experiencia chilena y el cambio de rumbo	62
IV – De las reglas del juego a las expectativas.....	67
Capítulo III – Los consumidores en la escena.....	69
I- Figuras del consumidor.....	69
II – El consumo ante el nuevo escenario	72
III – La educación de los consumidores como respuesta al problema de las expectativas	77
IV – Consumidores soberanos	92
Conclusiones.....	95
Referencias	100
I. Bases de datos	100
II. Fuentes	100
III. Artículos y libros	102

Índice de gráficos y tablas

Gráfico 1. Evolución de la inflación (IPC), 1970-1983	35
Tabla 1. Déficit fiscal como porcentaje del PBI y crecimiento de M1 (%).....	36
Gráfico 2. Evolución del personal en la administración central, 1964-1985	41
Gráfico 3. Evolución del déficit fiscal, 1964-1985	42
Gráfico 4. Composición de las importaciones, 1964-1985	43
Gráfico 5. Evolución del salario real industrial y del PBI industrial, 1964-1985	43
Gráfico 6. Evolución de las reservas internacionales, 1964-1985.....	44
Gráfico 7. Evolución de la deuda pública externa/ PBI, 1964-1985	44
Gráfico 8. Evolución de la inflación en la Argentina del stop and go, 1949-1975.....	51
Gráfico 9. Evolución de la inflación trimestral, I/1976-I/1981	52

Agradecimientos

El proceso de investigación que culmina con la presentación de este trabajo no habría sido posible de no ser por el financiamiento otorgado por el Consejo Nacional de Investigaciones en Ciencia y Técnica a través de una Beca Doctoral Interna. Agradezco, por tanto, a sus autoridades y a quienes confiaron en la potencialidad del proyecto de investigación presentado cuando apenas contenía un manojito de preguntas y muy escasas certezas, entre quienes sin duda figura mi directora de beca, Susana Murillo. Agradezco, también, a quienes desde diversos lugares institucionales facilitaron la labor de archivo que sustenta esta tesis: a Claudia Collado, directora de Adelco, quien me facilitó el acceso a los archivos de la institución; a los trabajadores de la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional, siempre prestos a ayudar y que en estos días aciagos enfrentan unos despidos que sin duda no se condicen con su capacidad y voluntad de trabajo. También a las autoridades y a mis compañeros del Centro Cultural de la Cooperación *Floreál Gorini*, ámbito propicio como pocos para el intercambio y el trabajo colectivo. Por último, a Damian Dolcera y Cecilia Bari, de la Universidad Torcuato Di Tella, que respondieron con cariño y eficiencia a los múltiples y tediosos pedidos que les realicé a lo largo de estos años.

Estoy en deuda con mi director, Fernando Rocchi, quien no sólo leyó con una notable profundidad cada fragmento y cada capítulo de esta tesis en un tiempo irreal, sino que desde el inicio fue un estímulo fundamental para lanzarme a esta investigación y reencontrarme con el campo de la Historia. Le doy infinitas gracias a Ana Grondona, mi co-directora, quien me recibió hace ya varios años en el Centro Cultural de la Cooperación con un libro de Martínez de Hoz que nombraba a una tal campaña de Orientación para el Consumidor... De allí en adelante, fue uno de los pilares fundamentales para que todo este trabajo exista, a través de discusiones, lecturas, críticas y el apoyo constante. Aprovecho también para darle las gracias a mis compañeros del Grupo de Estudios sobre Historia y Discurso (Ana Grondona, Paula Aguilar, Mara Glozman, Victoria Haidar, Pilar Fiuza, Ramiro Coviello y Celeste Viedma), quienes con paciencia asumieron el desafío del trabajo colectivo y, sobre todo, interdisciplinario con un historiador.

Finalmente, me resta agradecer a mi familia. A mis tíos, Liliana y Luís, que desde pequeño me inculcaron lo apasionante que puede ser esta disciplina. A mis padres, Silvia y Daniel, que siempre confiaron en mí y me estimularon a perseguir mis

anhelos con trabajo y responsabilidad. A mi hermana, Ale, que siempre está cuando las papas queman. Y a Chan, claro, por el apoyo incondicional, pero especialmente por darle sentido a todo esto.

Introducción

El consumo en las sociedades modernas constituye un tema de indagación pasible de ser abordado desde disciplinas tan diversas como la historia, la antropología, la sociología y la economía. En términos generales, los trabajos sobre la formación de mercados de masas, los hábitos de consumo, el papel de los consumidores como agentes económicos, el rol de la publicidad o las relaciones entre formas de la ciudadanía e identidades asociadas a la figura del consumidor han dado lugar en los últimos años a múltiples debates e investigaciones de largo aliento. En los análisis sobre la Argentina, esta tendencia se manifestó sobre todo en la emergencia de un nuevo campo de estudios en la historiografía, aunque se trata sin duda de aproximaciones todavía escasas y fragmentarias.

En ese sentido, la presente investigación propone un diálogo entre la emergente historia del consumo y la mucho más tradicional historia de las políticas económicas. Entendemos que se trata de un diálogo pertinente y necesario en tanto la problematización de la inflación ha servido de terreno fértil para la emergencia de la cuestión del consumo (Foucault, 2001 y 2008; Castel, 1994). Nos planteamos entonces, más puntualmente, abordar las políticas destinadas al control de la inflación y aquellas orientadas al consumo y a la educación de los consumidores llevadas a cabo por la gestión económica de José Alfredo Martínez de Hoz durante la última dictadura militar en la Argentina.

I. Objetivos e hipótesis

En pos de analizar esta problemática, la presente tesis adopta los siguientes objetivos generales:

- (1) aportar a los análisis provenientes del campo de la economía política respecto a los modos en que se elaboran y ejecutan determinadas políticas públicas, atendiendo especialmente a la mirada de los propios *policymakers* involucrados; y
- (2) contribuir al incipiente campo de los estudios sobre el consumo y las organizaciones de consumidores en Argentina y América Latina.

Al margen de estas aspiraciones, proponemos aquí como objetivos específicos:

- (1) revisar algunas de las interpretaciones clásicas acerca de la existencia de un plan económico elaborado por Martínez de Hoz para redefinir algunos aspectos centrales de la estructura económica local;
- (2) en ese marco, describir y analizar las políticas implementadas en relación al consumo, dándole especial atención a los esfuerzos destinados a lidiar con el fenómeno inflacionario y a las declaraciones públicas de diversos funcionarios del Ministerio de Economía en relación a dichos temas;
- (3) proponer una interpretación sobre la campaña de Orientación Para El Consumidor (OPEC) encarada por el mismo Ministerio desde finales de 1978 y estudiar algunos de sus posibles efectos en el mediano plazo; e
- (4) indagar acerca de las formas de ciudadanía implícitas en la figura del consumidor proyectada por dicha campaña.

En lo que refiere a la hipótesis principal de trabajo, sostendremos como resultado de esta investigación que las políticas orientadas al consumo durante la última dictadura estuvieron fundamentalmente ligadas al fracaso relativo de las políticas anti-inflacionarias. A su vez, dicha afirmación se complementa con dos hipótesis secundarias que pretendemos justificar: en primer lugar, consideramos que tanto la campaña OPEC como la posterior aparición de Acción del Consumidor (Adelco) representaron un profundo cambio de paradigma respecto a la concepción del rol de los consumidores en la economía y la sociedad, especialmente en relación a lo sostenido durante la tercer presidencia peronista. En líneas generales, esta transformación, que será luego detenidamente analizada, implicó el pasaje de una visión centrada en garantizar determinados estándares de vida, la satisfacción de necesidades básicas y el acceso a los mercados hacia otra según la cual la principal preocupación radicaba en defender el derecho de individual que garantiza la libre elección en el mercado y el acceso a la información. En materia de las organizaciones asociadas a los derechos del consumidor, esto se tradujo en el paso de la acción colectiva a la elección individual. Por otra parte, en segundo lugar, el análisis de la política orientada al problema de la inflación y su deriva hacia una intervención sobre los consumidores nos enfrenta, necesariamente, a lo que ha constituido uno de los ejes del análisis sobre la política económica del período: la presencia o ausencia de un plan económico. Al respecto, sostenemos que existió un proyecto de reformulación de la estructura económica local enarbolado por Martínez de Hoz y algunos de sus principales colaboradores, aunque resulta preciso identificar los modos en que dicha visión estratégica fue traducida en políticas públicas específicas.

Como veremos, dicho plan contaba con algunas definiciones generales respecto a cuál debía ser el rumbo de la economía argentina en el futuro, pero con escasas precisiones respecto al modo en el que se pretendería torcer la dinámica que se había iniciado con el inicio de la Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI). De este modo, las diversas y en ocasiones contradictorias herramientas a las que recurrieron el ministro y su equipo no niegan la existencia de dicho plan, sino más bien las complejidades propias de su traducción a la política pública. Tal sería, también, la deriva hacia una política de orientación a los consumidores como modo de intervención sobre la inflación.

Respecto a la estructura de la tesis, ésta se encuentra organizada en tres capítulos. En el capítulo I se presentan las principales políticas económicas aplicadas durante la gestión de Martínez de Hoz. Allí, por un lado analizamos el concepto de planificación en relación a una estrategia de reforma estructural orientada al mercado y, por lo tanto, problematizamos el vínculo entre planificación económica e intervención estatal. Por otro, contribuimos al ya mencionado debate acerca de la existencia de un plan económico durante la última dictadura militar, evaluando centralmente cuatro aspectos: los precedentes intelectuales que pueden rastrearse en las medidas, los equipos y las declaraciones del ministro; los principales objetivos enunciados por el ministro a la hora de presentar sus propuestas, a la vez que sus posteriores redefiniciones; las principales políticas concretas llevadas a cabo durante el período; los efectos derivados de la aplicación de dichas políticas en la economía local. En el capítulo II se analizan las estrategias adoptadas por el ministro y su equipo para lidiar con el problema inflacionario. Así, destacamos la existencia de dos momentos diferenciados al respecto, con un parteaguas claro en diciembre de 1978. Al mismo tiempo, analizamos las críticas que le realizaron a Martínez de Hoz figuras públicas ligadas al campo intelectual del liberalismo, que tuvieron en Álvaro Alsogaray a su principal exponente. En ese sentido, sostenemos que la experiencia de Chile en materia de políticas anti-inflacionarias tuvo impacto en la Argentina, especialmente en relación a los debates sobre la aplicación de medidas gradualistas o de *shock*. Finalmente, en el capítulo III presentamos y analizamos las principales características de la OPEC. Allí, por un lado, se retoman los modos en que el problema del consumo fue abordado en diversas intervenciones públicas por el ministro y su equipo, en la medida en que sostenemos que las iniciativas destinadas a educar a los consumidores constituyeron un intento por aportar a solucionar el problema inflacionario y no estuvieron predefinidas como una meta

central desde el inicio de la gestión en abril de 1976. Para ello, se presentan los boletines elaborados por el Ministerio de Economía en el marco de la campaña, concentrando la atención en la figura del consumidor allí presentada, así como sus posteriores ramificaciones: la formación de una Comisión Interministerial entre Economía y Educación, encargada de publicar la revista *Educación para el consumidor*, y los orígenes de Adelco que, como veremos, estuvieron estrechamente ligados a la campaña OPEC. A su vez, allí describimos las principales características de esta institución durante sus primeros años de existencia, especialmente en lo que concierne a sus actividades, su estructura interna y sus relaciones internacionales. Por último, en las conclusiones retomamos las evidencias surgidas de los tres capítulos previos para proponer una reflexión general sobre las mismas y reforzar algunos aspectos centrales de la hipótesis planteada más arriba.

II. Los abordajes del consumo

Como señalábamos al inicio, el abordaje de los diversos aspectos vinculados a la figura del consumidor ha dado lugar a una multiplicidad de trabajos provenientes de diversos campos. En aras de ceñir la indagación a los propósitos explicitados en nuestra hipótesis de trabajo y a nuestros objetivos, proponemos resumir dichos abordajes en torno a tres núcleos. El primero se vincula a los trabajos que desde el campo de la sociología y la antropología han dedicado su atención a los significados atribuidos al consumo como práctica. En segundo lugar, nos interesa retomar los análisis que sitúan el problema del consumo en el marco del gobierno de las poblaciones. Finalmente, pretendemos retomar sobre el final los estudios historiográficos de las políticas orientadas a los consumidores, que desde fines del siglo XX han comenzado a proliferar.

II.a – Sociología y antropología del consumo¹

En una obra reciente publicación, la socióloga italiana Roberta Sassatelli realizó un notable trabajo de síntesis acerca de las diferentes tradiciones que desde su campo de estudios se han dedicado a construir una teoría del consumo. Su punto de partida radica

¹ Nos referimos a la perspectiva sociológica y antropológica que aparece en las obras mencionadas y no a la inscripción personal de los autores en ambos campos disciplinarios.

en sostener que la teoría sociológica dedicada al tema nació, en su conjunto, como una respuesta a las predominantes explicaciones económicas existentes sobre el consumo (Sassatelli, 2012). Enfrentadas a esta visión considerada instrumental, las primeras reflexiones elaboradas desde el campo de la sociología esgrimieron una perspectiva que suponía la existencia de algún tipo de lógica social ordenadora de los actos de consumo, que trascendiese la mera racionalidad individual como elemento explicativo. Ya entre finales del siglo XIX y comienzos del XX las obras de George Simmel y Thorstein Veblen comenzaron a cuestionar esta imagen del consumidor entendido como soberano de sus acciones. El primero de ellos, si bien reafirmaba la centralidad del carácter subjetivo de la elección del consumidor, remitía dicha toma de decisiones al contexto histórico y cultural correspondiente. De esa forma, el acto de consumo se desprendía del carácter transhistórico propio de la mirada economicista a la que hacíamos mención (Simmel, 1977 [1907]). Por su parte, la relevancia de los trabajos de Veblen era el resultado de haber incorporado el problema de la *imitación* como un elemento central para entender los valores y las ideas que orientaban el consumo. La noción de *consumo llamativo*, aquél que abandona la búsqueda del menor precio posible en la compra, abría la puerta para la comprensión de otras lógicas vinculadas al consumo ostentoso (Veblen, 2004 [1899]). Luego de la Segunda Guerra Mundial, algunos de los intelectuales nucleados en torno a la Escuela de Frankfurt, comenzaron a prestar cada vez más atención a la naciente cultura de masas y, en particular, a su dimensión de mercado. Su visión del consumo estaba teñida de algunas nociones que respondían en definitiva a conceptos centrales de la obra del propio Marx tales como la teoría objetiva del valor, según el cual el valor de las mercancías aparece definido por la cantidad de trabajo abstracto incorporado en ellas. Siendo el valor de un bien mensurable de forma objetiva a partir de ese criterio, cualquier elemento que supusiera una alteración de dicho valor en el mercado debía ser interpretado en los términos de una distorsión. En definitiva, al borrarse las marcas del trabajo incorporado en un bien cuando éste ingresaba al mercado, era posible la aparición de fenómenos fetichistas que alteraban por completo el valor de cambio con el que dicho bien se presentaba al consumidor (Marx, 2002 [1867]). A partir de estas premisas, trabajos como los de Theodor Adorno y Max Horkheimer se encargaron de analizar en qué medida la dimensión simbólica de los bienes escondía un trasfondo de manipulación. En su ya clásica *Dialéctica del Iluminismo*, ambos autores mostraron las implicancias de la industria cultural y, más puntualmente, la publicidad a la hora de transferir determinados significados a los

bienes culturales que circulaban en el mercado Adorno y Horkheimer, 1969). Por su parte, fue Herbert Marcuse quien puntualizó de qué modo el capitalismo de posguerra se había encargado de crear necesidades de consumo falsas, que obligaban a los consumidores a la adopción de un determinado estilo de vida, en esencia promovido por la propia industria cultural (Marcuse, 1968). En ambos trabajos subyacía la suposición de que existen mecanismos de manipulación ideológica orientados a inducir nuevas necesidades en los consumidores, que de ese modo quedan presos del imperio del mundo de la producción y, en definitiva, de las propias lógicas que el capital empleaba para su reproducción ampliada.

Trabajos como los de Pierre Bourdieu y Mary Douglas vinieron a proponer otra perspectiva de análisis. Si indagamos en los planteos realizados por Bourdieu en *La distinción*, observamos de qué modo propuso repensar los actos de consumo como manifestaciones del gusto, en tanto éste debía ser remitido a la existencia de un *habitus* particular. En ese marco, las decisiones puestas en juego en la compra no sólo aparecían relativamente determinadas por una estructura precedente, sino que a la vez funcionaban como estructurantes de las diferencias a través de la conformación de un “capital simbólico”. En sus planteos, entonces, los consumidores contaban con una capacidad de decisión que, no obstante, debía remitirse a un gusto previamente definido y, en última instancia, a la estructura de clases (Bourdieu, 1999). Por su parte, desde el campo de la antropología, Douglas, en un trabajo realizado con la colaboración interdisciplinaria de Baron Isherwood, también se ocupó de destacar los mecanismos de diferenciación y distinción implícitos en el acto del consumo. Sin embargo, fue mucho más allá que Bourdieu, al otorgarle a los consumidores un papel determinante a la hora de intervenir en relación al sistema de la cultura material conformado por la multiplicidad de bienes en circulación. En efecto, para la antropóloga inglesa los actos de consumo implicarían no sólo la reafirmación de las propias preferencias, sino una reclasificación constante de los símbolos encarnados en los bienes, que en su conjunto constituyen la cultura material (Douglas & Isherwood, 1979). De este modo, ambos abordajes reponían el margen de autonomía del campo del consumo respecto al mundo de la producción, que en el caso de los estudios críticos antes reseñados aparecía difuminada. Para pensar la práctica del consumidor, entonces, resultaba indispensable remitirse al complejo contexto que configuraba dicha acción².

² Vale señalar que las obras de Bourdieu y Douglas fueron continuadas por una profusa bibliografía que se ocupó de destacar algunos aspectos centrales para explicar los factores puestos en juego a la hora de

Llegados a este punto, vale resaltar que dentro del campo analizado parecen esbozarse fundamentalmente dos grandes posiciones, ambas con matices en su interior. De un lado, los estudios críticos desatacaron una perspectiva que veía en el mundo del consumo un terreno en el cual, a través fundamentalmente de la publicidad, se creaban unas necesidades que poco tenían que ver con la naturaleza del ser humano. De esta forma, bajo el manto del consumo subyacían mecanismos de dominación que convertían a los consumidores en un rebaño a merced de discursos ideológicos. Frente a esta perspectiva, trabajos ulteriores se encargaron de resaltar la relativa autonomía del acto de consumo, en la medida en que allí se ponían en juego elementos propios de la cultura social indispensables para explicar el comportamiento de los consumidores. Como veremos a continuación, esta concepción puede ser enriquecida por los trabajos de Michel Foucault y algunos de sus continuadores.

II.b - Foucault y los estudios de *gubernamentalidad*

Los escritos de Michel Foucault componen un *corpus* particularmente amplio. Para los propósitos del presente trabajo, nos interesa retomar las reconfiguraciones que el propio autor realizó respecto a sus reflexiones sobre el ejercicio del poder a partir de 1977 en sus cursos dictados en el Collège de France. A partir de estas nuevas perspectivas de análisis, un conjunto de trabajos agrupados en la actualidad bajo el rótulo de estudios de la *gubernamentalidad* vino a operativizar este marco teórico a partir de estudios empíricos específicos.

Apenas dos años después de la publicación del clásico *Vigilar y castigar* (Foucault, 2002), el propio Foucault se propuso una revisión de la noción de poder disciplinar allí esgrimida. En efecto, en sus cursos dictados en los períodos 1977-1978 y 1978-1979, se encargaría de desarrollar nociones tales como “biopolítica” y “dispositivos de seguridad”, entendidas como los mecanismos particulares que permiten el gobierno de las poblaciones humanas. Ahora bien, detrás del concepto de gobierno se

determinar la elección de los consumidores. Grant Mc Cracken, por ejemplo, sostuvo la hipótesis de la existencia de dos momentos determinantes en el acto de consumo. En un primer momento, los consumidores acceden a unos bienes investidos por los significados provistos por la publicidad, para luego, en segunda instancia, reelaborar dichos significados a la luz de prácticas rituales que, en la sociedad capitalista, adoptan una forma individualista. Así, lo que en Douglas aparecía relacionado a un proceso de dotación de sentido en términos sociales, en su caso se limitaba a la esfera individual (Mc Cracken, 1988). Por su parte, Daniel Miller, también desde el campo de la antropología, puso el énfasis en el carácter creativo implícito en el consumo, entendiendo a este como el medio a través del cual, mediante un proceso de resignificación de lo consumido, la sociedad produce su propia cultura material (Miller, 1997).

escondía una de las claves para esta nueva forma de reflexionar sobre el ejercicio del poder, en tanto hacía referencia a la idea de “conducción de conductas” (Foucault, 2006 y 2007). En términos amplios, dicha conducción se refería a “una actividad práctica que tiene el propósito de conformar, guiar o afectar la conducta de uno mismo y/o de otras personas” (De Marinis, 1999: 10). Como cabría esperar, esta noción de gobierno trascendía por completo la estricta práctica estatal, a la vez que se situaba en el marco de diversas instituciones y comunidades que suponen el ejercicio del poder político. Puntualmente, gobernar consistía en el empleo de diversas herramientas, pensadas como tecnologías en el léxico foucaultiano, en pos de volver legible, administrable, al medio gobernable (Foucault, 2006). De allí se deducía que, en diversos momentos y lugares, han existido distintas *racionalidades* o *artes de gobierno*, en tanto los modos de ejercicio del poder y los medios gobernables se han ido modificando históricamente, dando lugar a diversas formas de *gubernamentalidad*. Ésta por su parte, debe entenderse como “el conjunto constituido por las instituciones, los procedimientos, análisis y reflexiones, los cálculos y las tácticas que permiten ejercer esa forma bien específica, aunque muy compleja, de poder que tiene por blanco la población” (Foucault, 2006: 136)³. Cabe aclarar, por cierto, que dichas prácticas gubernamentales no están exentas de resistencias y traducciones, sin las cuales no puede comprenderse por completo las dinámicas de circulación del poder.

Ahora bien, la emergencia de estas reflexiones en el trabajo de Foucault respondía a las transformaciones que el mismo filósofo francés observaba muy particularmente, en las prácticas de ejercicio del poder estatal. En efecto, no es casual que en *El nacimiento de la biopolítica* uno de sus principales temas de análisis haya sido lo que denominó como *arte de gobierno neoliberal* (Foucault, 2007). Sus motivaciones emergían, ante todo, de la constatación de que se estaba operando una profunda crisis del modelo del Estado de Providencia, que todavía hoy en ocasiones aparece simplificado bajo la idea de un retiro de la presencia estatal en la sociedad. Desde su perspectiva, se trataba de la aparición de una nueva racionalidad de gobierno, que redefinía la intervención en la esfera privada de los individuos, a la vez que los gobernaba a la distancia. Esto, a su vez, implicaba una redefinición de las relaciones entre el Estado y los individuos, así como también entre lo privado y lo público. Más allá de la existencia de diversas corrientes, esta nueva racionalidad de gobierno había

³ De hecho, Foucault le da un triple sentido a la noción en esa misma conferencia, pero a los fines del presente trabajo escogimos privilegiar el aquí señalado.

encontrado en la figura del consumidor, como manifestación del *homo economicus* - entendido como el individuo que produce su propia felicidad a través del consumo-, la posibilidad de construir un orden que, respetando el campo de autonomía individual, permitía dotar a la sociedad de un orden inteligible (Foucault, 2007).

Ahora bien, la relevancia de esta perspectiva de análisis resulta crucial para el trabajo de archivo que proponemos en nuestra tesis. Ante todo, porque al abandonar concepciones que entendían el ejercicio del poder de forma unívoca, de arriba para abajo, permite asumir como premisa que la construcción de racionalidades de gobierno es un fenómeno complejo, contradictorio, no exento de resistencias y siempre en marcha. En segundo lugar, porque al desligar la noción de gobierno de la mera práctica estatal, permite incluir en el análisis instituciones y discursos que, aún con vínculos con dicha práctica, la trascienden por completo, como es el caso de la publicidad o las asociaciones de los consumidores. Vale aclarar, no obstante, que la agencia estatal en este sentido resulta particularmente relevante, por los medios y la capacidad que tiene a su disposición. De hecho, como veremos más adelante, hemos privilegiado aquí un enfoque que presta particular atención a la iniciativa estatal en el gobierno de las poblaciones, pero manteniendo el alerta ante los desplazamientos y relevos entre ámbitos estatales y de la sociedad civil. En particular, resultará interesante a nuestros fines el vínculo entre las agencias estatales vinculadas a la campaña OPEC y Adelco. Finalmente, porque asume que la formación de las identidades sociales debe pensarse imbricada en la circulación de discursos y sentidos que, en definitiva, exceden las visiones más tradicionales acerca de la manipulación ideológica.

II.c - La nueva historia del consumo

En los últimos años, el campo de la historia del consumo se ha desarrollado notablemente. Esta mayor relevancia del tema puede ser entendida como una respuesta a lo que Frank Trentmann analizó como un “compromiso filosófico con la modernidad (o con su desaparición)” (Trentmann, 2004). Dos disciplinas se dedicaron a reflexionar especialmente en las últimas décadas sobre el rol del consumo y de los consumidores desde perspectivas antagónicas: el liberalismo económico y la sociología crítica. La primera de ellas sostenía la idea de que el desarrollo de políticas de liberalización y reforma estructural habría de favorecer la consolidación de agentes de mercado racionales y comprometidos con la defensa de la libertad de elección de los consumidores. En ese sentido, el auge del neoliberalismo supuso la elaboración de

nuevos discursos acerca de cómo los consumidores debían ejercer su libertad como agentes racionales y libres en el mercado (Winch, 2006). No obstante, dichas políticas unidas a un discurso que preconizaba a los consumidores como individuos egoístas generaron como contrapartida una reacción pesimista en el campo académico, que cuestionaba cómo el creciente consumismo parecía adueñarse de la sociedad. Así, la segunda se erigió como una voz de alarma ante la emergencia de una sociedad posmoderna en la que los ciudadanos y la idea del “bien común” eran desplazados ante el avance de consumidores egoístas e individualistas. Esta nueva perspectiva sociológica se encargó de subrayar que se trataba de un fenómeno que promovía una mayor alienación en los consumidores, quienes a partir de entonces producían su felicidad mediante la compra de bienes y servicios. De la mano de estos análisis, esta versión que aquí podemos llamar pesimista afirmó que existía una fuerte oposición entre la idea de una ciudadanía ligada al bien común y esta nueva sociedad organizada en torno a una identidad de los consumidores teñida de tintes egoístas e individualistas (Sennet, 2006).

Frente a estos abordajes, una nueva perspectiva comenzó a desarrollarse especialmente en la última década con el propósito de atender a las transformaciones propiamente históricas en la racionalidad de los consumidores, su identidad y la relación entre consumo y ciudadanía y otras formas de organización (Trentmann, 2006). Como han señalado acertadamente Mark Bevir y Frank Trentmann, esta dicotomía fue la llave para sostener la idea de que el mercado y el Estado representaban dos “formas de coordinación social” opuestas. En la primera, el mercado actúa como la única fuerza capaz de coordinar todas las preferencias individuales de los agentes de mercado. En el segundo caso, sólo el Estado es capaz de gobernar, regulándola, la “lógica de apropiación” de los consumidores (Bevir y Trentmann, 2007: 182). En ese mismo artículo, Bevir y Trentmann propusieron superar esta dicotomía simplista, promoviendo un nuevo enfoque de la cuestión. Para ellos constituía un error pensar a los consumidores pura y exclusivamente como un objeto determinado por una ideología consumista o como agentes libres de mercado sin ningún tipo de condicionamientos. Frente a este abordaje, propusieron la idea de “razonamiento situado” (“local reasoning”), según la cual los agentes están dotados de una racionalidad, pero en relación con una “creencia consistente” (“consistent belief”) que no necesariamente implica una propensión a maximizar la utilidad, premisa asumida por el enfoque económico neoliberal. En ese sentido, la idea misma de agencia, entendida como la

capacidad de un individuo o un grupo para actuar, debe estar siempre situada, suponiendo que la capacidad de elección de los actores se encuentra ligada a tradiciones y nociones culturales mayormente heredadas. Como consecuencia, este enfoque asociado a la noción de “razonamiento situado” cuestiona la existencia de patrones predeterminados que guiarían la acción de los agentes. Y, justamente por eso, reintroduce la perspectiva histórica para ayudar a resolver el problema: si la agencia debe ser situada, resulta relevante no sólo estudiar la diferentes acciones de los consumidores y cómo se han transformado a lo largo del tiempo, sino también el conjunto complejo de creencias que explica su consistencia (Bevir y Trentmann, 2007).

Ahora bien, esta nueva historia del consumo se ha encargado de abordar diversos aspectos asociados al consumo y los consumidores. escala global, los trabajos se han concentrado especialmente en cuatro grandes líneas de investigación: las prácticas del consumo y su relación con la producción de identidades sociales (De Gracia y Furlough, 1996; De Grazia, 2005), la publicidad y la creación de identidades de marca (McFall, 2004; Schwarzkopf, 2008, 2009), los movimientos de consumidores (Hilton, 2003, 2009; Baker 2009; Rhodes, 2006; Schwarzkopf, 2015) y los vínculos entre consumo y ciudadanía (Daunton y Hilton, 2001; Cohen, 2004). En relación a la presente investigación, nos interesan especialmente los trabajos de los dos últimos campos.

En uno de los trabajos pioneros en la construcción de esta historia del consumo, Hilton y Daunton abordaron las diversas dimensiones del objeto de estudios. Entre ellas, destacaron el tema de la identidad de los consumidores, forjada en el intersticio de tres ámbitos privilegiados: los discursos de los propios consumidores, estén o no estos organizados; los intereses políticos y comerciales que pretenden definir unos intereses de los consumidores con el objetivo de ganar legitimidad; y, por último, los discursos que implican saberes específicos sobre los consumidores, como el marketing, la publicidad o el mundo jurídico. En segundo lugar, la relación entre los consumidores, la noción de ciudadanía y el Estado constituyen otro de los terrenos a analizar que nos interesan aquí (Daunton & Hilton, 2001).

En relación al primer punto, el propio Hilton fue uno de los principales impulsores de la investigación sobre el tema en un libro reciente, partiendo de la idea de que resulta posible encontrar allí tanto una expresión de las diferentes definiciones de la sociedad de consumo como también expresiones de la subjetividad de los consumidores mismos. De este modo, su trabajo se enfocó en la aparición de organizaciones de consumidores, especialmente durante la segunda mitad del siglo XX, período para el

que el autor retoma la noción de “era de la abundancia”. Durante esas décadas, la expansión de movimientos identificados con los intereses de los consumidores y relacionados a instituciones estatales se dio de la mano de la consolidación de ideas que argumentaban en favor de la lucha por los derechos colectivos y el acceso a los mercados. Mientras el problema de la libre elección en el mercado como mecanismo para promover precios justos era uno de los puntos sostenidos por este tipo de organizaciones, representaba apenas una parte en una visión más amplia en la que se destacaban sobre todo la importancia de garantizar ciertos estándares de vida y la satisfacción de necesidades básicas. Sin embargo, a pesar de que durante décadas el movimiento global de consumidores logró grandes avances en la lucha por el reconocimiento de estos derechos, en las últimas décadas del siglo XX se produjo el ascenso de una visión mucho más estrecha de la protección para los consumidores. Como parte de ese mismo proceso, el derecho individual que garantiza la libre elección y el acceso a la información se convirtieron en las demandas centrales de la mayor parte de las organizaciones de consumidores. Como contrapartida, la preocupación por aquellos excluidos de la sociedad de consumo y del acceso al mercado terminó por desvanecerse como parte de su discurso (Hilton, 2009). Como veremos en el Capítulo III, este desplazamiento operó también en el caso aquí analizado.

Por su parte, los vínculos entre consumo y ciudadanía fueron indagados sobre todo por Lizabeth Cohen, quien se encargó de cuestionar las visiones que tienden a pensar en oposición las nociones de ciudadano y consumidor, entendida la primera como el apego al interés público y el bien común en la política y la segunda como concentrada en los intereses individuales egoístas. Por el contrario, destacó que ambas categorías desde el nacimiento de los estados modernos se vinculan de forma cambiante, a veces en oposición, pero en muchas ocasiones solapada y complementariamente (Cohen, 2004).

A pesar del destacado desarrollo de los estudios sobre el consumo y los consumidores a escala global, en la Argentina se trata de un fenómeno todavía emergente. Los primeros pasos fueron dados por el trabajo pionero de Fernando Rocchi, quien se encargó de analizar la formación de un mercado de masas en las décadas de 1920 y 1930. Por aquellos años se forjó una incipiente clase media, con acceso a un mercado de bienes de consumo hasta entonces restringidos a los sectores encumbrados de la sociedad. En paralelo, la emergencia de estos nuevos consumidores fue acompañada por la consolidación de una industria publicitaria fuertemente ligada a

firmas provenientes de Estados Unidos (Rocchi, 1998 y 2003). Por su parte, Federico Liernur realizó un estudio detallado sobre el problema de la vivienda a fines del siglo XIX y principios del XX, con especial énfasis en la construcción de la vivienda como dispositivo, entendido en clave foucaultiana (Liernur, 1997). Dicho estudio se vio ampliado en la compilación reciente organizada junto a Anahí Ballent (Ballent y Liernur, 2014). En paralelo, Paula Aguilar analizó los diversos modos a partir de los cuales la noción del “hogar” y el problema de “lo doméstico” se fueron forjando durante el período 1890-1943 a través de la intervención de diversos discursos y prácticas. En ese sentido, la operación de reformadores, filántropos, expertos y funcionarios estatales fue fundamental para la paulatina delimitación de la domesticidad como ámbito específico, muy asociado a la existencia de un consumo racional. La domesticidad, entonces, apareció como el resultado de un conjunto de prácticas y discursos que asociaron ciertos valores morales, tareas y espacios a “lo doméstico” como lugar en tensión entre las esferas del mercado y “lo público”. De esta forma, en los debates sobre la economía doméstica y los estudios sobre condiciones de vida obrera del período, se ponían en juego ideales de la ciudadanía asociados a determinadas pautas de consumo (Aguilar, 2014).

Sumado a estos dos abordajes, dos trabajos recientes pusieron el énfasis en la experiencia de los consumidores durante el peronismo. Eduardo Elena ha publicado un libro reciente sobre los vínculos entre consumo y ciudadanía durante los dos primeros gobiernos peronistas, en el que analizó de qué modo a partir de la llegada de Perón al poder en la Argentina se fue redefiniendo una nueva noción de ciudadanía asociada al mejoramiento de ciertos estándares de vida y, en consecuencia, a ciertas pautas de consumo. Para ello, el historiador uruguayo se encargó de remarcar de qué forma el peronismo reformuló algunos de los debates ya existentes en nuestro país que al menos desde principios de la década de 1940 se encontraban presentes en las discusiones expertas sobre el tema. En ese sentido, la preocupación del peronismo por las condiciones de vida obrera y su relación con el crecimiento económico encontró su expresión más acabada en la defensa de la *vida digna* de los trabajadores, a la vez que se tradujo en un entramado institucional destinado a llevar a cabo un proceso de democratización del bienestar, como definieron Elisa Pastoriza y Juan Carlos Torre en un clásico trabajo (Pastoriza y Torre, 2002). Como consecuencia, la extensión de la cobertura de servicios sociales unida a un aumento notable en el poder de compra de los hogares obreros implicó una redefinición de las expectativas de los consumidores.

Estos, a la vez que eran interpelados desde el discurso estatal como agentes económicos activos para el sostenimiento del proyecto político-económico, comenzarían lentamente a ir haciendo sentir sus nuevas demandas. De esta manera, la democratización del bienestar implicó dos cosas: por un lado, elementos que antes eran regulados por el mercado, ahora pasaban a estar bajo la órbita de la asignación estatal; por otro, los diversos funcionarios estatales intentaron involucrar más activamente a los ciudadanos corrientes los problemas nacionales, pero movilizados en tanto agentes económicos (Elena, 2007 y 2011).

El segundo de los trabajos sobre el período es fue realizado por Natalia Milanesio, quien focalizó su estudio sobre el rol de los consumidores obreros. El peronismo fue, para la autora, el fenómeno político que posibilitó la transformación de los trabajadores en un actor no sólo de gran visibilidad social y cultural, sino también portador de una innegable relevancia política y económica, gracias a su incorporación como consumidores en el mercado. Ello se tradujo, a su vez, en una serie de transformaciones de gran envergadura, entre las que se encontraron los cambios en las relaciones del Estado con los consumidores y las empresas, un nuevo estilo de publicidad comercial, modificaciones en los modos de presentación de los artículos de consumo masivo, una alteración de las identidades de género y de las relaciones entre los sectores medios y los trabajadores (Milanesio, 2014).

Finalmente, Daniel Fridman contribuyó a este incipiente campo de estudios desde una perspectiva ligada a los estudios de *gubernamentalidad*. En dos trabajos recientes, ha analizado algunos de los mecanismos puestos en práctica durante la última dictadura militar en la producción de dos nuevas identidades sociales que se contrapondrían a la del trabajador: consumidores e inversores. Esta iniciativa se habría visto motivada por la necesidad de un cambio de mentalidad que fortaleciera la existencia de un consumidor autónomo e independiente, entendido en los términos de un *homo economicus* funcional a los cambios introducidos desde los círculos de economistas y tecnócratas asociados a la figura de Martínez de Hoz y a la direccionalidad que le imprimió a la economía. Esto trajo aparejado el desarrollo de una serie de iniciativas a nivel estatal que Fridman entiende como dispositivos performativos tendientes a forjar nuevos sujetos sociales en una dimensión económica. Esta hipótesis será retomada y discutida en el capítulo 3 del presente trabajo (Fridman, 2008 y 2010).

III. Perspectiva metodológica y trabajo de archivo

En sus inicios, la presente investigación partió de una pregunta acerca de los vínculos entre el consumo y la ciudadanía en la actualidad. La presunción de que dicha indagación debía hacer foco en el período finalmente estudiado vino de la mano del conocimiento de los boletines de la campaña OPEC. En ese sentido, la perspectiva metodológica aquí asumida más que de un objeto de estudio, parte de un problema que guió el trabajo de archivo realizado. Constituye, de este modo, un método de análisis fuertemente intuitivo, organizado a partir de las huellas rastreadas en los documentos que a su vez permiten ir tejiendo un hilo con otras fuentes (Ginzburg, 2010). En ese sentido, podemos decir que el *corpus* documental resultante no preexiste -no puede preexistir, en sentido estricto- a la investigación en sí misma, sino que es una parte fundamental de ella (Grondona, Aguilar, Glozman y Haidar, 2014).

Al hallazgo inicial de los documentos de la OPEC siguió el rastreo en diversos medios de la época para buscar referencias sobre la campaña. Fue de ese modo que terminamos construyendo una trama las intervenciones públicas de los diferentes exponentes de la tradición liberal de la época y descubriendo las huellas que nos permitieron conocer el modo en que el problema del consumo se anudaba con otros, principalmente -para este período- la cuestión inflacionaria. Así el proceso de trabajo nos condujo a analizar los debates en torno a las estrategias gradualistas o de *shock*, los efectos de Chile en los debates locales y, quizás lo más relevante, el peso que la cuestión de las expectativas de los agentes económicos fue ganando en el análisis de los funcionarios del Ministerio de Economía con el correr de los meses. La periodización en este tipo de abordajes resulta usualmente una decisión compleja. En principio, decidimos centrarnos en las políticas de Martínez de Hoz, pues entendemos que ellas resultan cruciales respecto a una serie de mutaciones sobre las que nos interesa trabajar y, fundamentalmente, porque fue en el desarrollo de su gestión donde se puso en marcha la campaña OPEC. Sin embargo, a fin de poder comprender y analizar los distintos materiales estudiados debimos remitirnos a múltiples debates en el campo de los expertos liberales que le precedieron, así como a las políticas del tercer gobierno peronista alrededor del consumo, en relación a las cuales representaron una clara ruptura.

Respecto al material de archivo finalmente empleado, utilizamos diversos diarios y revistas tradicionalmente asociados con posiciones cercanas al liberalismo

económico para reconstruir las perspectivas de los diversos actores analizados a partir del análisis de sus intervenciones públicas -principalmente *La Prensa*, *La Nación*, *Somos* y *Mercado*. Consideramos que allí, mucho más que en entrevistas o publicaciones posteriores -que eventualmente fueron consultadas y empleadas-, pueden rastrearse los sentidos y las concepciones puestas en juego a través de discursos, que a su vez dialogan entre sí en ocasiones de forma explícita y en otras constituyendo un *interdiscurso* no asumido por quienes enuncian (Pêcheux, 2011). Al mismo tiempo, trabajamos con las publicaciones realizadas por el Ministerio de Economía y por la Comisión Interministerial que nucleaba a dicho Ministerio y al de Educación para analizar las diversas iniciativas encaradas en materia de educación de los consumidores. En lo que concierne a la fundación de Adelco, combinamos dos registros al margen de las referencias públicas en medios gráficos: de un lado, entrevistas personales a una de las fundadoras de la organización y a la directora actual. En este caso, priorizamos más las referencias respecto a las particularidades del momento en el que apareció la institución que un análisis más vinculado a la historia oral. Por otro lado, analizamos los libros de actas de Adelco, manuscritos inéditos que se encuentran disponibles en sus oficinas. Finalmente, en lo que concierne a la dimensión cuantitativa del análisis, especialmente desarrollada en el capítulo inicial, los datos fueron recogidos de diversas series editadas: principalmente las editadas por Orlando Ferreres (2012), pero también otras disponibles en Gerchunoff y Llach (2010) y otras consultadas en la base del Banco Central de la República Argentina.

Capítulo I – Un plan sin planificación

En el presente capítulo ofrecemos una nueva mirada acerca de los debates sobre la existencia de un plan económico de parte del ministro de Economía, retomando algunas discusiones planteadas por Müller (2001). Para eso, presentamos dos objetivos específicos. Por un lado, analizamos los conceptos de plan y de planificación en relación a una estrategia de reforma estructural orientada al mercado y, por lo tanto, problematizamos el vínculo entre planificación económica e intervención estatal. Por otro, contribuimos al ya mencionado debate acerca de la existencia o no de un plan económico durante la última dictadura militar, pero evaluando centralmente cuatro aspectos: los precedentes intelectuales que pueden rastrearse de las medidas y los integrantes del equipo económico; los principales objetivos enunciados por el ministro a la hora de presentar sus propuestas, a la vez que sus posteriores redefiniciones; las políticas centrales llevadas a cabo durante el período; los efectos derivados de la aplicación de dichas políticas en la economía local. Combinando ambos objetivos, este capítulo presenta la hipótesis de que la gestión de Martínez de Hoz contó con un “plan sin planificación”, lo que a su vez permite comprender las variaciones en las medidas destinadas a lidiar con la inflación y, específicamente, el sentido de las políticas destinadas a los consumidores. Como veremos, dicho plan contaba con algunas definiciones generales respecto a cuál debía ser el rumbo de la economía argentina en el futuro, pero con escasas precisiones respecto al modo en el que se pretendería torcer la dinámica que se había iniciado con la ISI. De este modo, las diversas, y en ocasiones contradictorias, herramientas a las que recurrieron el ministro y su equipo no niegan la existencia de dicho plan, sino más bien las complejidades propias de su traducción a la política pública.

Con estos propósitos, retomamos la definición de planificación presente en Berrotarán (2004). Entendemos que las estrategias planificadoras y los consecuentes planes de desarrollo se fortalecieron en el mundo capitalista luego de la Segunda Guerra Mundial, en paralelo a la consolidación del Estado de Bienestar. En ese sentido, la planificación en tanto política pública, pretendía reducir la incertidumbre propia del funcionamiento de la economía y ofrecerle mayor coherencia a la intervención estatal, al organizar su desarrollo en el mediano y el largo plazo. En Argentina, el peronismo dio

un impulso fundamental a la tradición planificadora⁴, que se prolongó mucho más allá del golpe de Estado de 1955. Así, en Jauregui (2014) se ofrece una buena síntesis del impacto de los planes de desarrollo entre 1955 y 1973, destacando el alcance latinoamericano de este fenómeno. La planificación en la región era pensada no en los términos coercitivos que se habían aplicado en las experiencias socialistas, sino más bien con un carácter inductivo. A la vez, se la entendía como una herramienta destinada a aumentar la racionalidad de las políticas económicas en pos de alcanzar con más alto grado de seguridad los objetivos perseguidos. En la práctica, esto se traducía en la creación de instituciones específicas encargadas de regular la aplicación de los programas que debían ordenar la actividad económica. Sin embargo, el énfasis puesto en el análisis de la planificación durante los años de la ISI no debería dejar de lado una reflexión complementaria sobre el rol jugado por los planes económicos en relación al campo del liberalismo, en especial en aquellos momentos en los que se implementaron proyectos de reformas de mercado de gran impacto (Foucault, 2006). En este caso, indagaremos las particularidades de la gestión de Martínez de Hoz, con el propósito de ofrecer una nueva reflexión sobre la temática.

El capítulo se encuentra organizado en cuatro apartados. En el primero de ellos ofrecemos una breve síntesis de los principales trabajos de historia económica que sentaron una posición respecto al tema estudiado. En el resto, llevamos adelante el análisis de cada una de las dimensiones sobre las que pretendemos indagar. De esta forma, en el segundo apartado retomamos una amplia lista de publicaciones recientes dedicadas a rastrear las tradiciones intelectuales locales ligadas al neoliberalismo antes del golpe de Estado de 1976, atendiendo a sus protagonistas, las principales instituciones y los ámbitos de circulación de estas ideas. En el tercero, realizamos un repaso de las principales políticas económicas ejecutadas por entonces. A su vez, incorporamos allí los objetivos planteados por el propio Martínez de Hoz en algunas de sus principales intervenciones públicas. Finalmente, el cuarto apartado está dedicado a evaluar el impacto de la gestión que se desarrolló entre 1976 y comienzos de 1981. A pesar de que este recorrido está en función de la pregunta por la existencia o no de un plan, también nos permite describir el contexto de intervenciones sobre la inflación y el consumo que se analizan en los capítulos siguientes.

⁴ Continuando la tradición iniciada por las Juntas de la década de 1930 y el Consejo Nacional de Posguerra creado en 1944 (Berrotarán 2004).

I. Las interpretaciones clásicas en debate

Entre los estudios clásicos sobre la política económica de Martínez de Hoz existió un relativo consenso en torno al hecho de que a partir de entonces se produjo un fuerte cambio en la estructura económica argentina y en su dinámica de funcionamiento. Al margen de los debates sobre el agotamiento de la ISI, lo cierto es que la mayor parte de los primeros trabajos dedicados al tema se encargaron de reforzar la idea del período como un momento de quiebre respecto al proceso de industrialización sustitutiva comenzado en la década de 1930⁵.

Uno de los primeros en acometer un análisis sobre aquellos años fue Adolfo Canitrot, en dos artículos publicados en la revista *Desarrollo Económico* todavía bajo el gobierno militar (1980, 1981). Allí, sostuvo que el proyecto encarnado por las Fuerzas Armadas coincidía con el del ministro de Economía en sus objetivos. Mientras las primeras buscaban en el largo plazo modificar a la sociedad argentina de modo tal que no volvieran a emerger fenómenos populistas ni movimientos guerrilleros, el segundo aspiraba a eliminar las que consideraba como las dos principales causas de los problemas de la economía local: las distorsiones en el funcionamiento del mercado introducidas por la ISI y el sobredimensionamiento del Estado. De este modo, el mérito del equipo económico habría sido el de convencer a los militares de que sólo podría modificarse la sociedad si se desmontaba el proyecto industrialista instaurado, por lo que la liberalización del mercado terminaba ocupando el rol de disciplinar a los actores sociales.

Casi en paralelo al trabajo de Canitrot, Aldo Ferrer presentaba en 1980 dos trabajos que serían publicados al año siguiente en el libro *Nacionalismo y orden constitucional* (1981), en los que analizaba los objetivos del plan económico anunciado el 2 de abril de 1976. Desde su perspectiva, algunos sectores de la élite local se habían propuesto modificar los patrones de desarrollo de la economía local, vinculados a la ISI. Así, su propuesta, contenida en los planteos de Martínez de Hoz, destacaba la necesidad de aprovechar la favorable dotación de factores de la economía local, con las correspondientes ventajas comparativas de la actividad agropecuaria. Con ese propósito, debían estimularse las exportaciones agrarias tradicionales, que luego del inicio de la

⁵ Tanto sobre los inicios de la ISI como respecto a su agotamiento previo al golpe, existen numerosos debates historiográficos que no serán abordados en este trabajo. En el Capítulo II, sin embargo, se analizarán brevemente los antecedentes al golpe de Estado de 1976.

ISI habían iniciado un proceso de *amesetamiento*.

Algunos años más tarde, Jorge Schvarzer dedicaría un trabajo al estudio de la política económica de Martínez de Hoz (1986). La hipótesis que lo sustentó radicaba en postular que el ministro había tenido un objetivo claro al que subordinó todas las medidas adoptadas: la creación de un nuevo mercado financiero libre, con tasas altas y ligado directamente al exterior. De este modo, sus políticas motivaron una dinámica por la cual el sistema financiero adquirió un carácter fuertemente especulativo e inestable, pero que ofrecía notables beneficios para quienes pudieran volcar sus inversiones hacia allí. No obstante, al tiempo que crecía el mercado financiero, las posibilidades de limitar su funcionamiento se volvían cada vez más complejas. En buena medida, el trabajo más reciente de Basualdo (2010) viene a retomar algunos aspectos de esta hipótesis, al destacar la emergencia de la valorización financiera como el patrón de acumulación que emergió luego de la última dictadura.

Como vemos, si bien existieron matices en los análisis, en los tres casos se coincidía en señalar no sólo el quiebre que había significado la política económica aplicada, sino también la existencia de un plan previo de parte del ministro y los sectores que habían promovido su llegada a la cartera económica luego del golpe de Estado⁶. Ahora bien, adoptando una posición contraria, Müller (2001) sostuvo que Martínez de Hoz no habría tenido un objetivo estratégico claro, por lo que la coherencia que muchos analistas le dieron a las medidas adoptadas podría haber sido más fruto de una reflexión retrospectiva que de las motivaciones del propio ministro. Desde esta perspectiva, políticas como la estatización de la Compañía Ítalo Argentina de Electricidad, el mantenimiento de algunos subsidios industriales regionales, una relativa protección para determinados sectores y la apreciación cambiaria representarían “*incoherencias*” respecto a un supuesto plan. Si bien eso no suponía desconocer el quiebre que había representado la política de Martínez de Hoz respecto al pasado, sí implicaba descartar la existencia de un proyecto de largo aliento de parte del ministro.

Cabe aclarar, sin embargo, que en las interpretaciones previamente mencionadas no se desconocían estos elementos. Para Canitrot, los cambios de rumbo adoptados en el período 1976-1981 habían tenido que ver puntualmente con los problemas que suponía la imposibilidad de reducir la inflación. En todo caso, tanto los cambios como las

⁶ Otro análisis en el mismo sentido puede encontrarse en Ciafardini (1990), aunque no nos detendremos aquí en él. Por otra parte, entre los estudios sobre el desempeño económico argentino durante el período se destacan los trabajos recientes de Iramain (2013 y 2014) sobre el sector siderúrgico de la industria. Una mirada radicalmente distinta del período bajo estudio se encuentra en Calvo (1986).

aparentes incoherencias resultaban secundarias respecto al programa disciplinador de fondo. Ferrer, por su parte, sostuvo que buena parte de las desviaciones de la política económica respecto al plan inicial, respondían sobre todo a las restricciones impuestas por los militares al ministro, concernientes a la reducción del déficit fiscal y a la eliminación de las barreras aduaneras. En una línea semejante, Schvarzer no desconocía las tensiones internas del gobierno, pero justamente las retomaba como las motivadoras de algunas soluciones pragmáticas y de corto plazo que terminaron condicionando a la aplicación de sus políticas económicas y a los resultados finales obtenidos.

A continuación, ofrecemos algunos elementos para contribuir a este debate. Retomando lo señalado al inicio sobre el problema de la planificación, nos interesa identificar la existencia de un proyecto económico asociado al campo del neoliberalismo. Dicha problemática podría resumirse en las siguientes preguntas: ¿cómo organizar una política económica para que el mercado funcione libremente? ¿Dicha organización implica un ejercicio de planificación? ¿Tuvo la gestión de Martínez de Hoz un proyecto semejante? Para abordar esta última cuestión, proponemos indagar la existencia de antecedentes del neoliberalismo económico que en parte coincidieran con las propuestas iniciales proclamadas el 2 de abril de 1976.

II. La “larga marcha” del neoliberalismo argentino

La irrupción del neoliberalismo en Argentina ha sido objeto de numerosos análisis en los últimos años. En buena medida, existe un consenso entre ellos en torno a algunos elementos: ante todo, que los proyectos de reforma de mercado no se iniciaron en la Argentina con la aplicación de buena parte de las recetas del Consenso de Washington en la década de 1990, sino que la dictadura representó un intento en ese mismo sentido; en segundo lugar, que ese neoliberalismo no apareció por generación espontánea al producirse el golpe de Estado de 1976, pues sus ideas tienen una larga trayectoria que puede rastrearse al menos hasta la autodenominada Revolución Libertadora de 1955; por último, que las políticas neoliberales estuvieron en buena medida bloqueadas hasta 1976, por lo que el liberalismo de posguerra tuvo una espíritu de resistencia⁷. Ahora bien, la tradición neoliberal en Argentina tuvo diversas

⁷ Cabe aclarar que la mayor parte de los trabajos coinciden en señalar también que algunos de los principales exponentes de esta tradición se desempeñaron como ministros de Economía durante el período

influencias y contó en su interior con distintas interpretaciones acerca de la economía. En parte esto se tradujo en la formación de diferentes centros de investigación o de reflexión y debate, que podrían ser caracterizados como *think tanks* locales. Su correlato fueron una serie de publicaciones temáticas y la proyección de diferentes referentes públicos que participaban activamente, aunque de un modo relativamente marginal, en los debates sobre política económica.

En la temprana fecha de 1957, Alberto Benegas Lynch fundaba el Centro de Difusión de la Economía Libre (CDEL), organización que funcionaría como foro de problemas económicos y ámbito de difusión del ideario neoliberal. Su paso por Estados Unidos le sirvió para entablar vínculos con Ludwig von Mises, uno de los principales exponentes de la tradición liberal austriaca, a quien invitaría para dar una serie de conferencias en la Argentina en 1958. Durante ese mismo año Benegas Lynch invitó también a Leonard Read, quien en 1946 había dado nacimiento a la *Foundation for Economic Education*, institución que se definía como libertaria y modelo a seguir para el CDEL. A su vez, en las páginas de *Ideas sobre la Libertad*, publicación del organismo, todos estos exponentes internacionales del liberalismo -incluyendo, también, a Friederich von Hayek- mezclaban sus voces con las de intelectuales argentinos. Al margen de las reflexiones más teóricas, las publicaciones de la revista condenaban al gobierno peronista como una dictadura y entendían que los sindicatos y el intervencionismo estatal eran los principales responsables del mayor problema de la economía argentina: la inflación, que no permitía la existencia de un sistema de precios estable. A su vez, en 1958, a instancias del mismo Benegas Lynch, se crearía la Asociación Coordinadora de Instituciones Empresarias Libres (ACIEL), que pretendía contrapesar la influencia de la Confederación General Económica⁸. En ACIEL estaban reunidas la Sociedad Rural Argentina (SRA), la Bolsa de Comercio y la Unión Industrial Argentina (UIA), de modo que pretendía constituirse como un centro de difusión de las ideas neoliberales para los principales actores económicos concentrados del país (Grondona, 2011; Morresi, 2011).

Otro de los actores centrales para comprender la circulación de la tradición de pensamiento neoliberal fue Álvaro Alsogaray, fundador del Instituto de Economía

1955-1976, aunque en general se los convocaba para llevar adelante ajustes contracíclicos (Grondona, 2011).

⁸ La Confederación General Económica había sido creada en 1952 por José Ber Gelbard, con el apoyo del propio Juan Domingo Perón. Agrupaba a diversas firmas empresariales que pretendían fortalecer la industria nacional y el patrón de sustitución de importaciones. Al respecto puede consultarse Brennan (1997) y Brennan y Rougier (2013).

Social de Mercado (IESM) en 1964 y uno de los exponentes del neoliberalismo local con mayor presencia en la opinión pública. Funcionario en diversos cargos de los gobiernos *de facto* y democráticos que siguieron al golpe de 1955, su discurso siempre estuvo revestido de elementos considerados ajenos a la tradición neoliberal: estrategias autoritarias, enunciados nacionalistas y una visión de la economía revestida de un fuerte componente moral asociado al conservadurismo. No obstante, estas particularidades respondían a la influencia que habían ejercido sobre él los principales representantes de la Economía Social de Mercado: Wilhelm Röpke, Walter Eucken, Alfred Müller-Armack y Ludwig Erhard. En buena medida, esa influencia explicaba la vocación por otorgarle un peso importante al Estado como garante del cumplimiento de ciertas normas morales, en pos de garantizar la armonía social. Su perspectiva, en términos generales, coincidía con la del propio Benegas Lynch, en la medida en que entendía que el principal problema de la Argentina se vinculaba con el dirigismo que el Estado le había impuesto al funcionamiento libre de la economía, en lugar de limitarse a sentar las reglas para que el mercado actuase sin restricciones. De este modo, la inflación también aparecía como uno de los grandes peligros de una economía en crisis, ya que a pesar de ser promovida por el propio Estado a través de la emisión, impulsaba una intervención todavía mayor para intentar controlar su impacto a través de la regulación de precios (Grondona, 2011; Morresi, 2011; Haidar, 2015; Pryluka, 2015; Vicente, 2016).

Casi una década más tarde del inicio de la proscripción del peronismo, en 1964, hacía su aparición la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL), con José María Dagnino Pastore a la cabeza de la institución. Su elección, sin embargo, sólo se había producido después de que declinaran el cargo Martínez de Hoz, Roberto Alemann y Guillermo Klein. De hecho, a pesar de contar con un flamante doctorado en Economía en la prestigiosa Universidad de Harvard, su designación como Director de Investigaciones en un principio generó cierta oposición, por lo que se desempeñó en su cargo bajo la supervisión del asesor general de la organización, Juan Alemann. En sus comienzos, los fondos para sus actividades provenían de la Fundación Ford y se encontraba asociada, al igual que ACIEL, a las principales corporaciones locales: la SRA, la UIA, la Bolsa de Comercio y la Cámara Argentina de Comercio - luego también se sumarían la Asociación de Bancos de la República Argentina (ABRA) y la Asociación de Bancos Argentinos (ADEBA). Estas vinculaciones en buena medida explican el propósito de FIEL: permitir la convergencia ya no sólo de las diversas entidades patronales, sino unirlas a los economistas de extracción neoliberal que

pretendían terminar con el intervencionismo estatal y las regulaciones sobre el mercado (Heredia, 2004; Ramírez, 2010).

Un cuarto ámbito de circulación del ideario neoliberal antes del golpe de Estado de 1976 lo constituyó el grupo que editó la revista *Política y Economía* entre 1971 y 1973. Dicho grupo estaba compuesto por abogados y economistas de extracción liberal pero con una fuerte impronta católica. En sus inicios, estos intelectuales provenientes de la Universidad Católica Argentina se reunían en torno al estudio jurídico de Rafael Olarra Jiménez y Carlos García Martínez, quien ya desde finales de la década de 1960 dirigía el Centro de Estudios de Política Económica, con el propósito de contribuir a generar un programa económico reformador. Junto con Luis García Martínez, que sería asesor de Martínez de Hoz cuando arribara al Ministerio de Economía en 1976, fundarían la ya mencionada revista, de la que participarían varios de los referentes del liberalismo local presentados más arriba junto a numerosos economistas de FIEL. Desde sus páginas se entabló un combate directo con la tradición proveniente de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), cuestionando las políticas industriales fundadas en la protección y la expansión del mercado interno. Los aumentos resultantes en el gasto y la emisión eran el testimonio más claro no de los problemas de la industrialización, sino de las políticas empleadas para promoverla. Más puntualmente, la Argentina precisaba de una orientación económica general que amparase y diese sentido a las políticas específicas. Sentar esas reglas del juego significaba, entre otras cosas, liberalizar el comercio exterior y acabar con los excesos en la regulación de la economía (Rougier y Odisio, 2014).

Finalmente, en los años previos al golpe ya comenzaba a identificarse una de las escuelas que mayor peso terminaría teniendo en el campo del liberalismo argentino durante los años ochenta y noventa: la Escuela de Chicago, que contaba con Milton Friedman como su exponente más destacado a nivel global. A diferencia de lo que sucedió en Chile, los vínculos directos entre Chicago y las universidades locales fueron menores (Valdes, 1995). Sin embargo, existió un acuerdo entre la Universidad Nacional de Cuyo y la Universidad de Chicago, organizado a instancias de Larry Sjaastad y bajo la promoción de Arnold Harberger -el mismo que había promovido los vínculos con la Universidad Católica de Chile- en 1962. Dicho acuerdo permitió que varias decenas de graduados en economía pudieran terminar sus estudios en Estados Unidos, formándose bajo la tutela de las nuevas recetas monetaristas que encontraron su primer campo de experimentación con el golpe de Estado de 1973 en Chile. Más puntualmente, Adolfo

Diz, quien sería el Presidente del Banco Central durante la gestión de Martínez de Hoz, había obtenido su doctorado en Chicago y, a la vez, promovió los vínculos entre esa universidad y la Universidad Nacional de Tucumán, donde había realizado sus estudios de grado. En términos más generales, la Escuela de Chicago había iniciado una disputa global con la tradición keynesiana, condenando el papel que ésta última le había otorgado al intervencionismo estatal⁹. Era preciso, en pos de reordenar la economía, liberar al mercado de las ataduras que lo encorsetaban (De Pablo, 2011; Morresi, 2011; Sjaastad, 2011).

Como podemos observar, la tradición neoliberal contó con diversas corrientes que permiten complejizar las miradas más reduccionistas sobre el fenómeno. Su desembarco en la Argentina, por ende, no podía estar exento de esas mismas líneas de demarcación que en ocasiones se volvían más lábiles pero que sin dudas respondían a diversas trayectorias y ámbitos de formación. No obstante, a pesar de las diferencias y los matices, identificamos algunos elementos que conformaban lo que podemos definir como el núcleo del pensamiento neoliberal local, al menos antes del golpe de Estado de 1976. Dichos elementos implicaban tanto un diagnóstico de la situación como propuestas para la política económica:

- (i) Resultaba imperioso acabar con el sobredimensionamiento del Estado y abonar a la formación de un Estado subsidiario.
- (ii) Los excesos de intervencionismo se manifestaban ante todo en un fuerte déficit fiscal y en un aumento sostenido de la emisión monetaria.
- (iii) Era preciso estimular la libertad individual y de empresa para fortalecer el funcionamiento libre del mercado.
- (iv) La ISI había pergeñado un sistema de acuerdos entre sindicatos, Estado y algunos empresarios que eran la base de sustentación política del peronismo.
- (v) Todo lo anterior había llevado a un proceso inflacionario sostenido que distorsionaba los precios relativos y, por ende, no ofrecía indicios ni incentivos adecuados a los actores económicos.

Como veremos a continuación, la propuesta económica con la que asumiría Martínez de Hoz el 2 de abril de 1976 hacía eco de esta lectura de los problemas de la economía local.

⁹ Vale destacar que esta nueva tradición del pensamiento económico contó también con otros centros de difusión igual de importantes que la Universidad de Chicago, tales como Yale, Harvard, Stanford, UCLA, entre otras (Dezalay y Garth, 2005).

III. Políticas económicas

La publicación reciente de las memorias de Martínez de Hoz vino a echar luz sobre algunos aspectos concernientes a su designación como ministro de Economía. Sabemos que por entonces se encontraba realizando un safari por Kenia y debió apresurar su vuelta para tener una reunión el 12 de marzo de 1976 por la noche en la casa del jefe de la Marina, Emilio Massera. Lo esperaban también Jorge Rafael Videla y Orlando Agosti, cabezas del Ejército y la Aeronáutica respectivamente. Allí, en sus propias palabras,

Después de reflexionar unos instantes, traté de ordenar mis ideas y las expuse durante tres horas, sin ser interrumpido, hasta pasada la medianoche. Se trataba de las líneas generales de un programa que podía reformar profundamente la estructura de la economía argentina, en medio de una inflación galopante y de la falta de toda posibilidad de progreso y crecimiento. Yo tenía argumentos muy masticados, primero, porque ya había sido ministro, en 1963, pero sobre todo porque desde entonces participaba en foros de debate de ideas con otros intelectuales de la política, el derecho y la economía (Martínez de Hoz, 2014: 20-21).

Apenas tres días más tarde, el lunes 15 de marzo, les entregaba una copia por escrito de sus propuestas. Al día siguiente del golpe, Martínez de Hoz era convocado ante el nuevo gobierno *de facto* para hacerse cargo del Ministerio de Economía. A pesar de que, desde el inicio existían resistencias al interior de las Fuerzas Armadas¹⁰, finalmente terminó aceptando aunque poniendo como condición la libertad de acción para elegir a sus funcionarios (Martínez de Hoz, 2014: 22-24).

Algunos días más tarde, el 29 de marzo, Martínez de Hoz encabezaba una nueva reunión con los jefes de las Fuerzas Armadas, aunque esta vez ya acompañado de su nuevo equipo. Si repasamos brevemente algunos de los nombres que pasarían a ocupar cargos destacados en la cartera económica, observamos una correlación con quienes fueron destacados en el apartado anterior como participantes de la recepción de la tradición neoliberal en la Argentina. Como secretario de Hacienda asumiría Juan

¹⁰ Como ha señalado Canelo (2004, 2008), dichas resistencias se vinculaban especialmente a la voluntad de los altos mandos militares por evitar el desempleo, que podría implicar un crecimiento de las organizaciones peronistas y de izquierda que aspiraban a eliminar.

Alemann, quien contaba con un doctorado en ciencias económicas obtenido en Suiza y se había desempeñado como asesor general de FIEL. Guillermo Klein, por su parte, era nombrado como secretario de Programación y Coordinación Económica. Klein había realizado sus estudios de derecho en la Universidad de Buenos Aires, para luego obtener un master en Harvard sobre derecho y administración pública, especializado en economía. Guillermo Bravo, secretario de Comercio, era doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Buenos Aires y se había desempeñado como investigador y docente en diversas universidades privadas locales. Adolfo Diz era designado como titular del Banco Central. Graduado en 1952 de la licenciatura en economía de la UBA, había continuado sus estudios de postgrado en la Universidad de Chicago, para luego desempeñarse como asesor del Fondo Monetario Internacional. Finalmente, Luis García Martínez se convertiría en el jefe de asesores, un rol clave que reflejaba los vínculos preexistentes con el propio ministro (*La Prensa*, 30/3/1976).

El 2 de abril sería la fecha elegida para la presentación del nuevo programa económico. Frente a un gran número de periodistas y a las cámaras televisivas que permitieron su transmisión en directo, Martínez de Hoz expuso durante varias horas los principales lineamientos de lo que sería su política económica. En una primera lectura, algunos de los puntos destacados al exponer el programa parecen poco ligados a una propuesta de cambio estructural. Al comenzar su alocución, el ministro señalaba que

La economía argentina no tiene ningún mal básico e irreparable. Tiene una extraordinaria potencialidad a través de sus recursos humanos y naturales. Consideremos la calidad de nuestra población, su índice de cultura, su bajo nivel de analfabetismo, la calidad de nuestros profesionales, de nuestros técnicos, de nuestros obreros (*La Prensa*, 3/4/1976).

Siendo así, su objetivo sería el de alcanzar “el bienestar humano engarzado en el contexto general del bien común” a través de una “economía de producción” que desalentase la “acción parasitaria especulativa”. En parte esto se había producido porque

La Argentina se ha visto sumida en un estéril debate ideológico, de 'ismos' con etiquetas estereotipadas, con las cuales algunos sectores han tratado de descalificar a otros. Es absolutamente indispensable superar esta situación, adoptando una actitud de gran pragmatismo, y considerar adoptar sin tardanza todas las medidas

prácticas requeridas, sin perder tiempo ni esfuerzo en justificar un encasillamiento doctrinario teórico (*La Prensa*, 3/4/1976).

Estas afirmaciones, que daban inicio al discurso del ministro, parecían augurar un plan que apenas pretendería corregir algunos de los desequilibrios macroeconómicos que se venían acumulando desde 1975. Sin embargo, cuando analizamos en detalle las propuestas de política económica para las diversas áreas, el panorama era bastante distinto.

Para comenzar, la inflación monetaria era presentada como uno de los peores males para el correcto funcionamiento de la economía y su causa principal estaba dada por el déficit fiscal, tanto en el presupuesto nacional como en los presupuestos provinciales¹¹. La reducción en los gastos del Estado se debía llevar a cabo en cuatro aspectos: la racionalización de la administración central, la eliminación del déficit en las empresas estatales, la reducción del aporte federal para cubrir los presupuestos provinciales y el encuadramiento de la obra pública en los límites que permitiera un financiamiento no inflacionario. Si nos remitimos a las empresas estatales, nuevamente el carácter contradictorio del discurso salta a la vista. En las consideraciones más teóricas, Martínez de Hoz sostenía que

Si se acepta la premisa básica de que esta última [la empresa privada] es el verdadero motor que impulsa todo el proceso económico, ello no implica que el Estado deba limitar sus funciones a la de simple guardián del orden y de la seguridad pública. Su actividad, sin embargo, debe coordinarse en tal forma para que no entorpezca la acción positiva de la empresa privada y que ambas puedan desenvolverse en sus respectivas esferas de acción en la forma más provechosa para el bien común (*La Prensa*, 3/4/1976).

Más adelante, sin embargo, afirmaba que las únicas empresas que debían estar bajo la órbita estatal eran aquellas que el sector privado no podía o no quería financiar. En otras palabras, apelaba al principio de subsidiariedad del Estado. El caso de YPF era emblemático, pues se la conminaba a convocar a inversores privados que pudieran llevar a delante los desembolsos de capital necesarios para extraer petróleo allí donde la

¹¹ Si bien volveremos sobre el tema en el capítulo siguiente, según los datos presentados por Canitrot (1981) la inflación durante 1975 había alcanzado un 182,4%. La del primer trimestre de 1976, anualizada, auguraba un 554%.

empresa estatal no pudiera hacerlo.

Algo semejante encontramos al analizar las recomendaciones sobre política industrial. En una primera impresión, las propuestas del ministro parecen recordar a varios de los intentos por estimular la aparición de algunas industrias competitivas con capacidad exportadora, como por ejemplo en el modelo integrado y abierto que había desarrollado Aldo Ferrer (Rougier y Odisio, 2012). Más concretamente, consideraba importante “afianzar la industria nacional y estimular su crecimiento en términos de calidad, eficiencia y rentabilidad”. Sin embargo, estas propuestas se complementaban con “la rehabilitación del mercado de capitales internos como fuente genuina de capitalización de las empresas”, a la vez que se instauraban en ese mismo mercado interno “las normas de la competencia y los incentivos de un mercado libre” (*La Prensa*, 3/4/1976). Como veremos a continuación, esta necesidad de recurrir al mercado de capitales privado se daría en un contexto de gran elevación de las tasas de interés, condenando a numerosas industrias a la bancarrota.

Por otra parte, en términos generales el programa aspiraba a eliminar varias de las regulaciones estatales sobre el mercado, favoreciendo una dinámica de liberalización de la economía. Así, el tipo de cambio sería paulatinamente liberado, entre otras cosas para reducir el impacto sobre el costo de las importaciones, a la vez que resultaba “indispensable devolver al sistema bancario y financiero su flexibilidad y eficiencia eliminando el sistema de nacionalización de los depósitos”¹². Del mismo modo, los aranceles debían ir bajando gradualmente, mientras que las Juntas Nacionales de Granos y de Carnes debían cesar su rol como compradoras para limitarse a controlar el comercio, cuyo nuevo protagonista principal debían ser los actores privados. En paralelo, Martínez de Hoz convocaba a derogar la ley 20.557 vigente desde 1973, que controlaba las inversiones extranjeras. Era preciso reemplazarla “por otra que restrinja al mínimo indispensable las áreas prohibidas” a dichas inversiones (*La Prensa*, 3/4/1976).

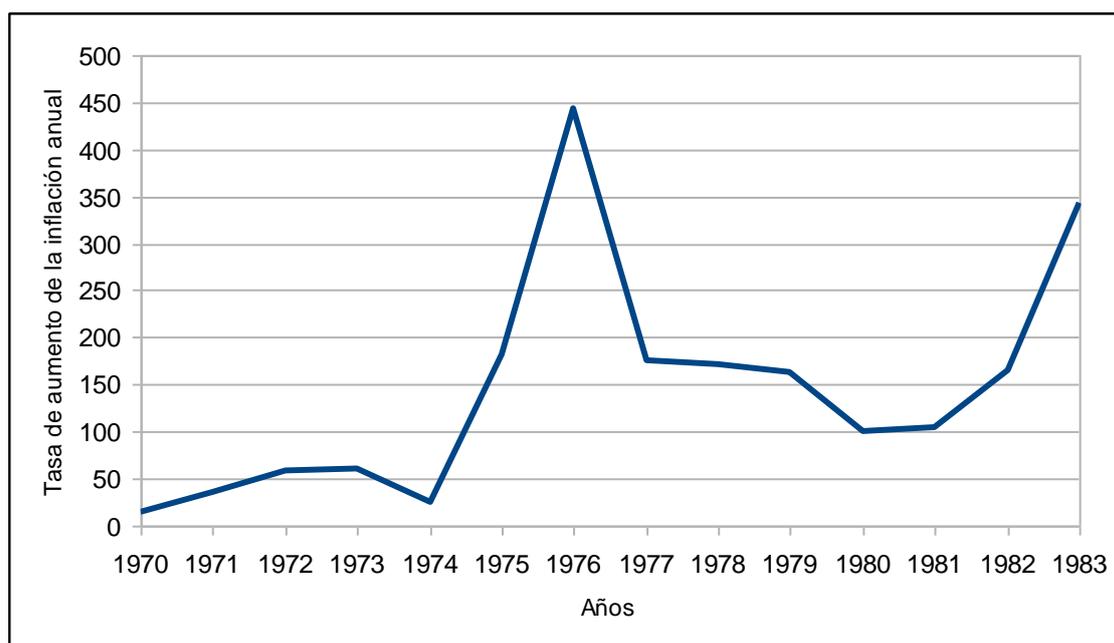
No obstante, a pesar de los lineamientos presentados por entonces, lo cierto es que podemos identificar dos grandes momentos a lo largo de su gestión, definidos ante todo por la estrategia empleada para lidiar con la inflación¹³: el primero de ellos se extendió desde el inicio hasta finales de 1978 y estuvo caracterizado por el empleo de

¹² Los depósitos habían sido nacionalizados en 1973 por el gobierno peronista (Rougier y Fiszbein, 2009).

¹³ La descripción de las principales medidas adoptadas durante todo el período 1976-1981 está tomada de los múltiples trabajos ya mencionados dedicados a analizar esos años (Ferrer, 1981; Canitrot, 1980 y 1981; Schvarzer, 1986; Gerchunoff y Llach, 2010; Novaro y Palermo, 2011).

algunos recursos clásicos en materia de ajustes ortodoxos; el segundo se inició con el anuncio de la denominada *tablita*, que implicaba la adopción del por entonces novedoso enfoque monetario de la balanza de pagos¹⁴, y concluyó con el abandono del Ministerio de parte de Martínez de Hoz en medio de una severa crisis. Presentamos aquí la evolución de la tasa de inflación anual como referencia para el resto del análisis, aunque volveremos sobre este tema en detalle en el Capítulo II:

Gráfico 1 - Evolución de la inflación (IPC), 1970-1983



Fuente: Elaboración propia en base a series de Gerchunoff y Llach (2010).

La primera etapa comenzó con la adopción de tres medidas que pretendían controlar los desequilibrios de la coyuntura económica: un sinceramiento de precios, el congelamiento salarial y una gira internacional para conseguir fondos de los organismos internacionales. No eran medidas menores: la primera de ellas pretendía restaurar el papel del mercado como asignador de recursos, la segunda contenía un fuerte

¹⁴ En resumidas cuentas, dicho enfoque pretendía disminuir la inflación a través del anuncio de una serie de devaluaciones del tipo de cambio establecidas de antemano y con un ritmo cada vez menor. El objetivo consistía en disciplinar a la inflación interna, que debía acomodarse a la suma de la inflación internacional más el nivel de la devaluación. En ese sentido, la variable clave era el tipo de cambio administrado. Valdes (1995) y Heredia (2004, 2015) han destacado que se trataba de una perspectiva estrechamente ligada al Departamento de Economía de la Universidad de Chicago a través del profesor Harry Johnson, quien había sido uno de sus elaboradores (Frenkel y Johnson, 1976; Johnson, 1977). Según ha señalado De Pablo (1999), su aplicación en la Argentina estuvo ligada a las figuras de Ricardo Arriazu –con posgrado de la Universidad de Minesotta- y Adolfo Diz –de Chicago-. Al mismo tiempo, Carlos Rodríguez y Roque Fernández –también con estudios de posgrado en Chicago- asesoraron en la implementación de esta política.

componente disciplinador hacia la clase trabajadora y la tercera implicaba un primer intento por reabrir la economía local. Al respecto, en sus memorias Martínez de Hoz señalaba que en abril de 1976 se encontraba en Montevideo una misión del Fondo Monetario Internacional, que pretendió ofrecer su asistencia a la Argentina mediante una receta cuya pieza maestra implicaba una fuerte devaluación. Frente a ese ofrecimiento, el por entonces ministro decidió declinar la oferta para acometer las dos primeras medidas recién mencionadas y luego sí solicitar un crédito al organismo. Según nos relata:

Antes de solicitar el apoyo internacional definitivo, consideré conveniente demostrar que teníamos una estrategia coherente y que estábamos dispuestos a atacar globalmente los defectos estructurales de nuestra economía, lo cual de por sí solucionaría los problemas de balance de pagos y la consolidación de las reservas internacionales (Martínez de Hoz, 2014: 30).

Una vez solucionados los desajustes macroeconómicos más acuciantes, se inició una política contractiva que redujo la emisión monetaria, con altibajos, entre junio de 1976 y noviembre del año siguiente. A su vez, el déficit fiscal también se siguió reduciendo, continuando con la tendencia iniciada en 1975 con el ajuste que había supuesto el *Rodrigazo*¹⁵ –plan de ajuste al que nos referiremos en el capítulo siguiente. Ambos fenómenos son presentados en la siguiente tabla:

Tabla 1 - Déficit fiscal como porcentaje del PBI y crecimiento de M1 (%)

	Déficit como porcentaje del PBI	Crecimiento de M1. Tasa de variación anual (dic-dic)
1970	1,47	19,92
1971	3,44	31,56
1972	4,42	41,05
1973	5,87	101,40
1974	6,52	62,82
1975	12,43	191,22

¹⁵ Se trató de una fortísima devaluación realizada el 4 de junio de 1975 por el entonces ministro Celestino Rodrigo, que produjo una escalada inflacionaria y fuertes tensiones con los sindicatos (Rougier y Fiszbein (2009). Según Marshall (1981), representó un punto de quiebre en relación al salario real de los trabajadores, que cayó bruscamente.

1976	9,42	288,23
1977	3,7	150,81
1978	4,9	158,02
1979	4,84	145,10
1980	5,51	103,08
1981	9,71	81,27
1982	10,21	215,98
1983	9,45	355,09

Fuente: elaboración propia en base a series de Ferreres (2010) y BCRA.

La reducción del déficit implicó, ante todo, una fuerte reducción de los gastos destinados a las empresas estatales, que debían comenzar a capitalizarse en el mercado privado.

Por otra parte, ya a comienzos de 1977 se anunciaba la reforma del sistema financiero, cuya aplicación definitiva sólo se llevaría a cabo a mediados de año. Esta reforma, uno de los legados más importantes de la política de Martínez de Hoz, implicaba una fuerte liberalización y apertura del mercado financiero. Supuso la liberación de las tasas de interés, combinada con la autorización para que las entidades financieras y los bancos pudieran otorgar créditos de acuerdo a su capacidad para captar depósitos. En paralelo, el Banco Central ofrecía una garantía para los fondos. El poco control sobre los bancos terminó de ofrecer la combinación exacta para un proceso de expansión financiera fuertemente especulativo. Entre su anuncio y la aplicación definitiva, el equipo económico adoptó una *tregua* de precios de 120 días, a la que nos referiremos en el capítulo siguiente. Si combinamos ambas medidas, de cualquier modo, nos encontramos con un panorama algo complejo: una política anti-inflacionaria que se asemejaba a los tradicionales controles de precios de un Estado interventor, era seguida por una reforma del sistema financiero cuyo lógico correlato sería un encarecimiento de los costos para los empresarios, en la medida en que las tasas de interés comenzarían a crecer liberadas de cualquier control estatal. De hecho, desde junio de 1977 se profundizó la contracción monetaria, en una tendencia que se mantendría hasta noviembre con gran vigor y luego atenuada hasta abril de 1978. Frente al esperable encarecimiento del crédito resultante, la actividad económica comenzó a enfriarse. A pesar de todo, la inflación, indómita, desafiaba el arsenal de medidas ortodoxas a las que había recurrido el ministro hasta entonces. Los meses que siguieron transcurrieron entre la incertidumbre respecto a la continuidad del ministro en su cargo, a causa de las

presiones de los sectores más nacionalistas de las Fuerzas Armadas, y la elaboración de las medidas para controlar el alza de precios que serían anunciadas sobre finales de ese mismo año.

El 20 de diciembre sería la fecha escogida para anunciar lo que en la crónica publicada al día siguiente en *La Prensa* se resumía de la siguiente forma: “la etapa que se iniciará el año próximo tenderá, en esencia, a la profundización de medidas y a ajustar el programa económico para promover la actividad productiva y reducir la tasa inflacionaria” (*La Prensa*, 21/12/1978). En líneas generales, los anuncios no hacían sino reafirmar lo señalado en su discurso inaugural respecto a la necesidad de reducir el gasto público y el déficit del presupuesto. Enfrentado a las tensiones al interior de las propias Fuerzas Armadas, los límites para la privatización de algunas empresas claves se habían ido volviendo evidentes para el ministro. Como respuesta,

En muchos casos (...) en que no es posible lograr la privatización de la empresa, estamos llevando adelante lo que hemos denominado privatización periférica, o sea de encargar a la actividad privada la realización de una cantidad de acciones, de obras y de servicios mediante la contratación con las empresas que pueden ser más eficazmente y más económicamente realizadas por el sector privado (*La Prensa*, 21/12/1978).

Este proceso de privatización periférica de algunas empresas estatales se complementaba con un presupuesto de inversión pública para el período 1979-1981 que pretendía correlacionar el gasto con los recursos disponibles. No obstante, dos anuncios representaban un relativo cambio de rumbo en materia de política económica: la caída de las barreras arancelarias y la adopción de un sistema de pequeñas devaluaciones anunciadas anticipadamente, luego conocida como la *tablita*.

Respecto a los aranceles, si bien ya habían existido intentos en ese sentido, el plan ahora consistía en un proyecto a cinco años por el cual los máximos niveles arancelarios para los productos importados irían disminuyendo de forma gradual, aunque más rápidamente luego del segundo año de aplicación. En parte era una respuesta a lo que se definía como un problema de oferta:

cuando veamos que haya una oferta insuficiente para atender la demanda creciente o que frente a una capacidad instalada insuficientemente utilizada los precios

comiencen a ascender sin utilizar plenamente la capacidad productiva, y se eleven por encima de los niveles promedio asegurados por estos márgenes de referencia que hemos anunciado, entonces procederemos a adelantar transitoriamente algunas de las etapas de la reforma arancelaria a los fines de nivelar el abastecimiento del mercado (*La Prensa*, 21/12/1978).

Esta propuesta, sin embargo, se vio alterada con el paso del tiempo en un doble sentido: por un lado, en 1980 se *apuró* el ritmo de apertura, dejando de lado las pautas elaboradas al momento de anunciar el plan de cinco años; del otro, dicha política no afectó a la industria automotriz ni supuso la eliminación del régimen de promoción que protegía a industrias nuevas.

En cuanto a la *tablita* el ministro anunciaba que comenzarían a

establecer pautas de conducta futura para el tipo de cambio y el programa monetario mediante anuncios periódicos que se irán conociendo. Con respecto al tipo de cambio, durante los ocho primeros meses de 1979 los tipos de cambio para transferencias al contado se incrementarán diariamente en porcentajes que implicarán tasas de devaluación mensual declinantes y la intervención del Banco Central en el mercado asegurará que se vayan cumpliendo estas pautas (*La Prensa*, 21/12/1978).

En términos concretos, el valor del dólar sería anunciado para los meses venideros, junto con los salarios mínimos y las tarifas, con el propósito de enfriar la inflación. Esto respondía a la intención de buscar la convergencia entre la inflación local y la internacional a medida que se modificaba el tipo de cambio¹⁶.

En una entrevista concedida algunos días más tarde, Martínez de Hoz era consultado acerca de la persistencia de la inflación, que en definitiva había orientado el cambio de estrategia para combatirla. Ante todo, se encargaba de precisar que, aunque el déficit se hubiera reducido, todavía era necesario mejorar la recaudación. En buena medida, eso explica que para 1979 se ampliara la base impositiva del Impuesto al Valor Agregado. Más en general, sin embargo, postulaba que los cambios en las “reglas del juego” no habían implicado un cambio consecuente en el accionar de los agentes económicos:

¹⁶ Esta medida será analizada en el Capítulo II.

Piense que más difícil que cambiar los hábitos económicos es cambiar la política empresarial de precios, la política de stocks, la política de tasas de interés, la de financiamiento y la de comercialización. Piense usted esto: ¿qué hombre de menos de cincuenta años ha vivido en la Argentina alguna época sin inflación? Volviendo a las empresas: las que se dieron cuenta rápidamente de los cambios sanearon su situación y están recuperadas: Las que se dieron cuenta más tarde aún están saliendo. Y las que no se dieron cuenta, o no han querido darse cuenta, se habrán quedado en el camino. Pero ése es un proceso de saneamiento que se cumple una sola vez (*Somos*, 27/12/1978).

En ese sentido, parecía claro que la liberalización de los mercados todavía no se correspondía con un cambio en el comportamiento de los empresarios.

Esta reflexión de Martínez de Hoz en buena medida terminaría convirtiéndose en una profecía autocumplida: la aplicación de la *tablita* no logró reducir la inflación al ritmo esperado. Como consecuencia, los precios locales aumentaron mucho más rápido que el valor del dólar, generando una apreciación real del peso. Este escenario, combinado con la caída de las barreras aduaneras, significó un ingreso masivo de productos importados al mercado argentino, con el consecuente deterioro de las industrias locales. Esta merma en la producción en un contexto de fuerte especulación financiera, motivada a su vez por la reforma de 1977, terminó desencadenando en 1980 una crisis bancaria que afectó, entre otras, a una de las entidades que más había crecido por esos años: el Banco de Intercambio Regional. En ese contexto, el Banco Central debió de desprenderse de buena parte de sus reservas para evitar el colapso del sistema bancario, deteriorando todavía más el frente externo. El final de la historia es conocido: hacia comienzos de 1981 una brusca devaluación no pautada implicó el abandono de la *tablita* y precedió la salida de Martínez de Hoz de su cargo, ocupado ahora por Lorenzo Sigaut¹⁷.

¹⁷ Vale aclarar que este proceso fue de la mano de un cambio en la presidencia *de facto*, que implicó la salida de Jorge Rafael Videla y la toma del mando político por Rafael Viola, también del Ejército. Una buena descripción de este proceso puede encontrarse en Novaro y Palermo (2011) y en Canelo (2016).

IV. ¿Objetivos cumplidos?

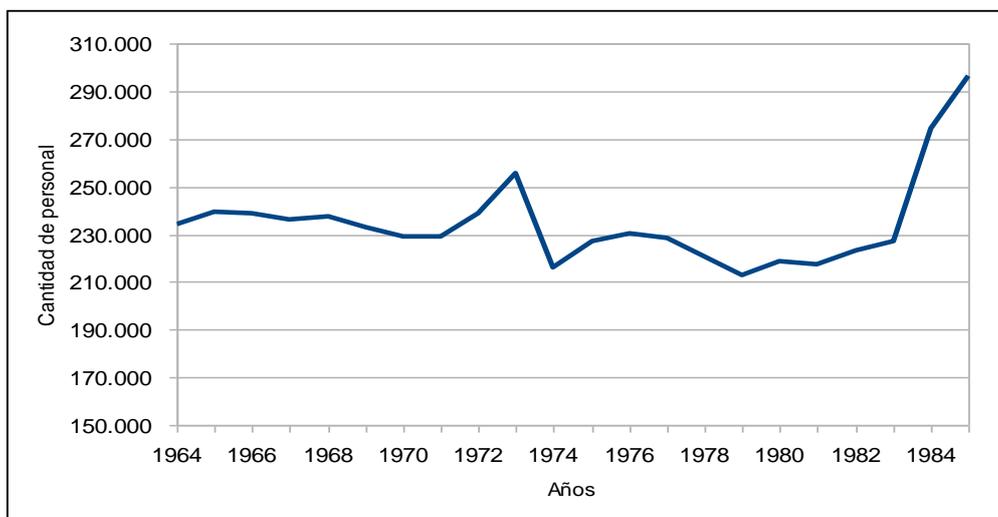
Unos meses después de abandonar su cargo, Martínez de Hoz publicaría las memorias de su gestión en un libro en el que compilaba los diferentes aspectos de su política económica. En el balance, ya en las últimas páginas, no dudaba en afirmar que

Más allá de las dificultades y estrecheces del último año de nuestra gestión (...) consideramos que el programa económico del 2 de abril de 1976 dio lugar a que en los cinco años de su aplicación bajo el primer gobierno del Proceso de Reorganización Nacional, se llevaran a cabo transformaciones en la estructura misma de la economía y en la mentalidad de los habitantes de nuestro país, que por su profundidad e importancia tendrán trascendencia en el futuro para que puedan cumplirse cabalmente los objetivos de marzo de 1976 (Martínez de Hoz, 1981: 241).

Ahora bien, al margen de la lectura laudatoria que el ministro saliente tenía sobre su propia gestión, ¿cuál había sido el impacto de su política en la economía argentina? O, mejor todavía, ¿cuál había sido la impacto de su política en relación a los objetivos que se había planteado al asumir?

En lo que refiere al papel interventor del Estado en la economía, lo cierto es que si observamos la evolución del personal empleado por la administración central, éste parece no haber variado considerablemente en aquellos años:

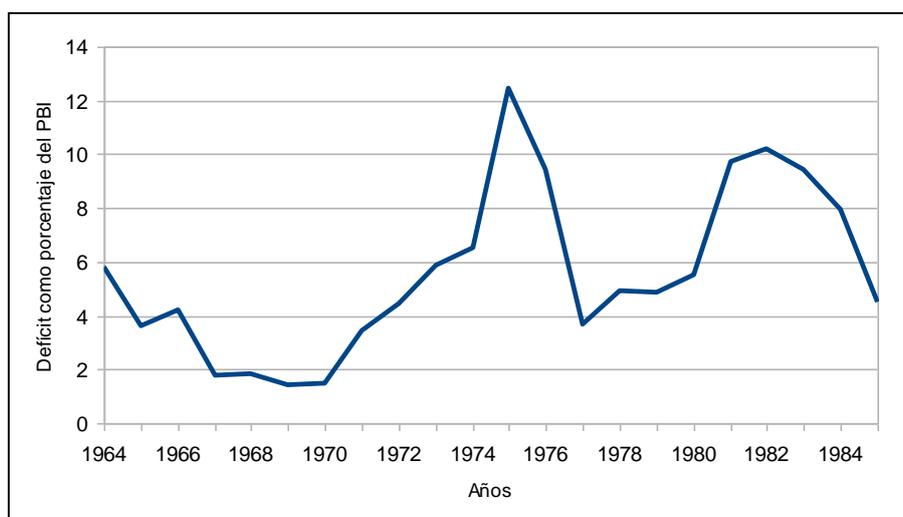
Gráfico 2 - Evolución del personal empleado por la administración central, 1964-1985



Fuente: Elaboración propia en base a Ferreres (2010).

Sin embargo, si analizamos el déficit fiscal como porcentaje del PBI, vemos que la gestión de Martínez de Hoz logró una brusca reducción inicial aunque apenas mantuvo niveles semejantes a los de la primera mitad de la década de 1970. Ya en 1980, con la crisis bancaria, el déficit volvió a dispararse. En buena medida, esta reducción del gasto se tradujo en la eliminación de las políticas de protección industrial típicas del período de la ISI.

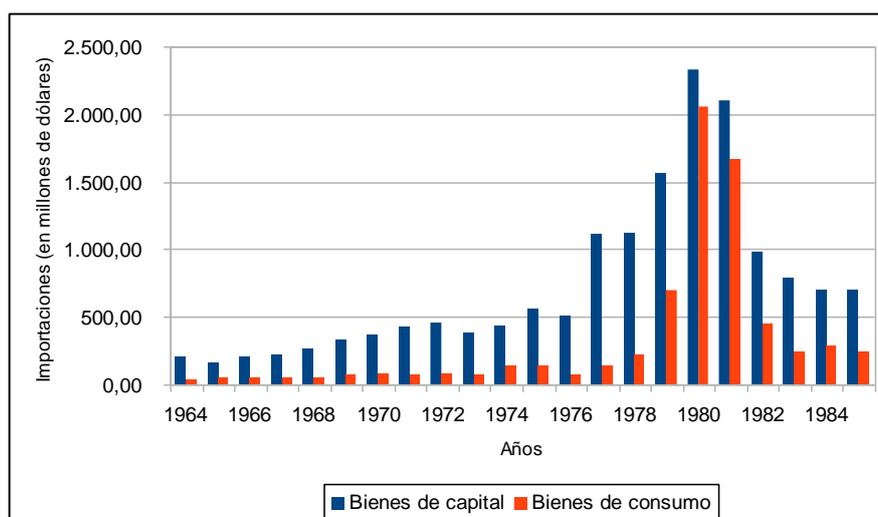
Gráfico 3 - Evolución del déficit fiscal, 1964-1985



Fuente: Elaboración propia en base a Ferreres (2010).

Ahora bien, las consecuencias de esas políticas pueden rastrearse en diferentes dimensiones. Antes todo, la composición de las importaciones evidencia el notable aumento de la llegada de bienes de consumo extranjeros, que en los dos años que surgieron a la aplicación de la *tablita* se multiplicó casi diez veces. Los bienes de capital, por su parte, también aumentaron, aunque a un ritmo menor:

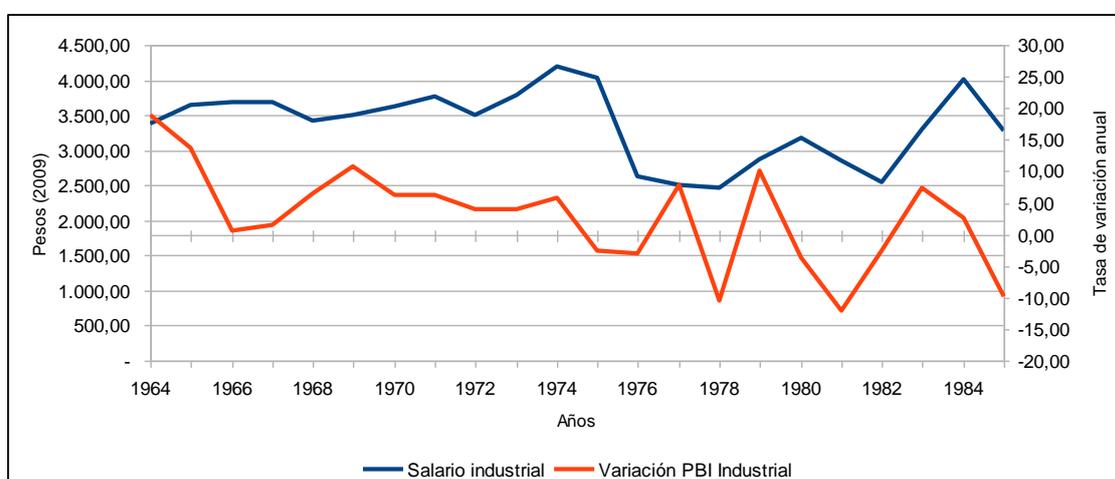
Gráfico 4 - Composición de las importaciones, 1964-1985



Fuente: Elaboración propia en base a Ferreres (2010).

Desde otra perspectiva, la caída de los salarios industriales y del PBI industrial también nos habla del enorme deterioro de la producción de manufacturas para el mercado interno, uno de los pilares del modelo de la ISI:

Gráfico 5 - Evolución del salario real industrial y del PBI industrial, 1964-1985

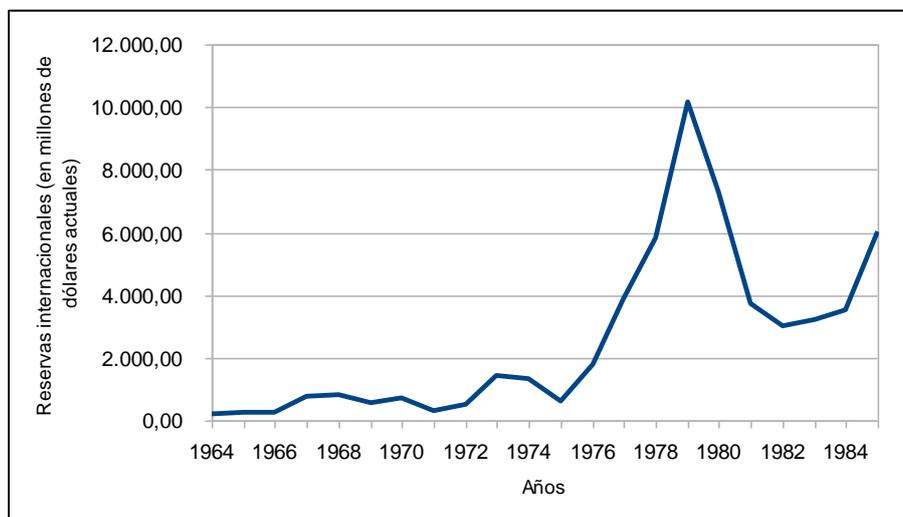


Fuente: Elaboración propia en base a Ferreres (2010).

Si tomamos en cuenta el hecho de que otro de los objetivos centrales propuestos en el programa del 2 de abril se vinculaba a la liberación del mercado de capitales, la reforma financiera jugó un rol clave al sentar las nuevas reglas del juego. Pero, por otra parte, las consecuencias de la apertura financiera y comercial acabarían condicionando a la economía argentina en un doble sentido hacia el futuro: a través de la caída de las

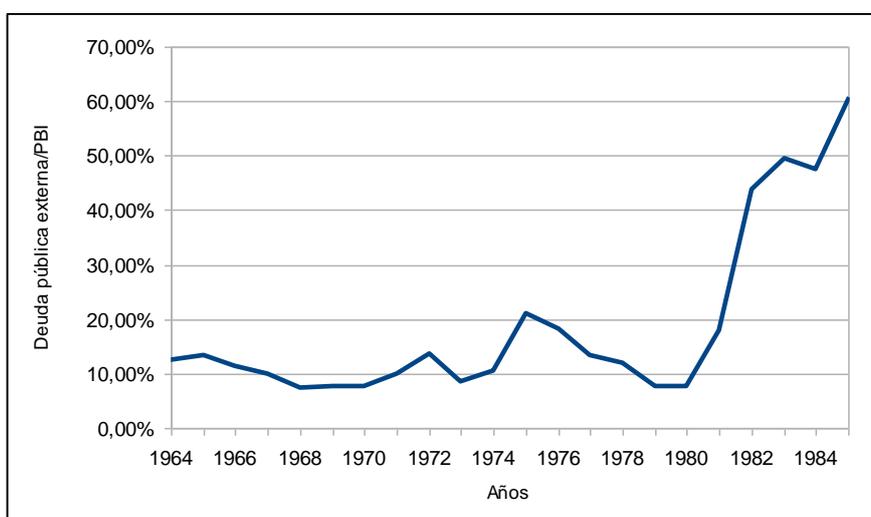
reservas del Banco Central y el fuerte aumento de la deuda externa.

Gráfico 6 - Evolución de las reservas internacionales, 1964-1985



Fuente: Elaboración propia en base a Ferreres (2010).

Gráfico 7 - Evolución de la deuda pública externa como porcentaje del PBI, 1964-1985



Fuente: Elaboración propia en base a Ferreres (2010).

En ese sentido, los logros que Martínez de Hoz reclamaba para su gestión deben ser analizados en dos niveles distintos. En relación a sus objetivos iniciales, el grado de éxito parece más bien limitado. Si retomamos las medidas vinculadas a la estabilización macroeconómica -eliminación del déficit, baja de la emisión y reducción de la inflación- los síntomas del fracaso eran numerosos, especialmente luego de la crisis de 1980. No obstante, el menor peso de la industria en la actividad económica y la liberalización del

mercado financiero ofrecen un testimonio acorde con el espíritu de reformas inicial. Si medimos, por otra parte, el impacto sobre el funcionamiento de la economía local y, todavía más, sobre el legado que dejaría a las gestiones que asumieron con la vuelta de la democracia, los efectos aparecen como devastadores.

V. Traducción y planificación en un proceso de reformas

Llegados a este punto, podemos ofrecer algunas reflexiones generales en relación a lo planteado en el inicio del capítulo. Ante todo, coincidimos con la principal literatura existente sobre el período respecto al cambio brusco que representó la gestión de Martínez de Hoz en relación al funcionamiento de la economía argentina. Resulta evidente que las políticas desarrolladas por entonces alteraron el patrón de funcionamiento económico que se había iniciado con la aparición de la ISI, sustentado en el desarrollo de una política industrial orientada al mercado interno, garantizada por altas dosis de intervención estatal. A su vez, la caída en la actividad industrial se complementó con un importante aumento de la deuda externa y una dura caída de las reservas internacionales. Todo ello unido a un aumento del peso relativo de la actividad financiera, terminaron por sentar las bases un economía sobre la que el Estado tenía una capacidad de intervención mucho menor.

Sin embargo, no se encuentra allí el eje principal de la discusión aquí planteada, sino en la existencia de un plan previo y de largo aliento de Martínez de Hoz y su equipo. En ese sentido, consideramos que los argumentos aquí presentados permiten avalar la hipótesis de que dicho plan existió, aunque con particularidades. En primer lugar, resulta sintomático el hecho de que muchos de los reclamos que los principales exponentes de la tradición neoliberal local vociferaban desde su lugar de resistencia durante el apogeo de la ISI fueran tomados en cuenta en los objetivos de política económica presentados en el programa del 2 de abril de 1976, que en sus líneas fundamentales siguieron vigentes también en la etapa iniciada el 20 de diciembre de 1978. La vocación por construir un Estado subsidiario, la voluntad de quitarle peso a la actividad industrial y, en paralelo, poder de fuego al movimiento obrero organizado, y la intención de desregular el funcionamiento del mercado fueron algunos de esos puntos centrales. Justamente por eso, no resulta sorprendente que muchos de los personajes principales de lo que hemos llamado la “larga marcha” del neoliberalismo en la

Argentina tuvieron un rol destacado bajo la administración de Martínez de Hoz -con la excepción para nada menor de Álvaro Alsogaray, como analizaremos en el capítulo siguiente. En segundo término, al observar los resultados de la política económica de aquellos años, constatamos que los resultados obtenidos se condecían en buena medida con las propuestas que aspiraban a reestructurar la economía local. La reducción del déficit unida a la fuerte caída de los salarios y de la producción industrial sentaban las bases para una nueva etapa. La desregulación de la actividad financiera y la baja arancelaria, en paralelo, eran las piezas fundamentales de una economía cada vez menos regulada por el Estado.

En ese contexto, los cambios de rumbo en materia de política anti-inflacionaria parecen responder sobre todo a dos elementos determinantes. Por un lado, a las presiones de ciertos sectores de las Fuerzas Armadas que querían evitar a toda costa una política recesiva que implicara un aumento de la conflictividad social. Por otro, al aumento del peso relativo que el problema inflacionario comenzó a tener para los diagnósticos que Martínez de Hoz y su equipo realizaban a medida que avanzó su gestión, como veremos a continuación. No obstante, consideramos que sería un error suponer por ello la inexistencia de un plan que, como acabamos de demostrar, no estaba falto de coherencia interna.

Para concluir, retomemos entonces la hipótesis inicial respecto a la existencia de un “plan sin planificación”. Esta expresión pretende sintetizar dos problemas. Ante todo, que la fuerte asociación existente en la literatura entre planificación y políticas del desarrollo vinculadas a la ISI terminó por eclipsar la necesidad de reflexionar acerca de cómo desde el campo del liberalismo también existieron proyectos que contaban con programas de gobierno que aspiraban a coronar el papel del mercado como principal ordenador del funcionamiento de la economía. Sin dudas se trataba de proyectos que no implicaban ni instituciones específicas para tal fin ni metas puntuales respecto a las herramientas a emplear o a los resultados esperados en el mediano y el largo plazo. Pero eso no excluye la vocación de dirigir la economía con el objetivo principal de desregular el mercado. Por otra parte, aunque vinculado con lo anterior, la falta de planificación se hizo evidente en las debilidades que presentó la gestión de Martínez de Hoz, tensionado por las internas de las Fuerzas Armadas y por las dificultades implícitas en la traducción que supone convertir ideas generales respecto al funcionamiento de la economía en políticas puntuales. Así, los cambios de rumbo operados a lo largo del período analizado son un buen ejemplo de la ausencia de una planificación específica para apuntalar la

aplicación de un plan económico que contaba con una larga tradición en la escena local.

Capítulo II – La política anti-inflacionaria y el problema de las expectativas

Si en el capítulo precedente nos concentramos en presentar la noción de un “plan sin planificación”, en este caso proponemos un análisis de los abordajes del problema inflacionario realizados por la gestión de Martínez de Hoz. En buena medida, la inflación y el tema del consumo comenzaron a ser tratados de una forma diametralmente opuesta a la que se había propuesto el tercer gobierno peronista. Como veremos, ambos problemas se habían convertido en un fenómeno recurrente en los años que siguieron a la crisis de 1949-52, despertando la atención de numerosos economistas a la vez que una preocupación para el movimiento obrero, ávido por no perder capacidad de compra ante la caída del salario real.

Con este propósito, perseguimos dos objetivos complementarios que se desarrollarán conjuntamente a lo largo de todo el capítulo. En primer lugar, retomando lo visto hasta aquí, sintetizamos las políticas anti-inflacionarias aplicadas durante el período 1976-1981, atendiendo especialmente al cambio de paradigma en la materia producido hacia finales de 1978. El segundo objetivo, por su parte, se vincula con reseñar y analizar las declaraciones públicas del ministro y parte de su equipo vinculadas al abordaje del problema inflacionario. A su vez, dicha indagación se complementa con el estudio de las críticas proferidas por economistas que se percibían a sí mismos como parte del campo del liberalismo pero diferían de las políticas implementadas desde el Ministerio de Economía. En ese sentido, sostendremos aquí como hipótesis que las políticas orientadas a la educación de los consumidores iniciadas en 1978, que serán analizadas en el próximo capítulo, no pueden comprenderse por fuera de los intentos fallidos por disciplinar el crecimiento sostenido y generalizado de los precios que se dio durante los tres primeros años del gobierno *de facto*. En paralelo, consideramos que el peso del problema inflacionario en la agenda de debate sobre política económica en el campo del liberalismo local se articuló en torno a la discusión sobre estrategias gradualistas o de *shock*.

I – Un problema de larga duración

La situación económica hacia comienzos de 1976 era particularmente delicada. El Pacto Social, que pretendía conciliar los intereses del mundo del trabajo y del

empresariado, comenzó a hacerse añicos luego de la muerte de Juan Domingo Perón, a mediados de 1974. En efecto, la victoria del peronismo y su retorno al poder no bastaron para contener algunas dinámicas sociales que habían comenzado en los años anteriores y que acabarían por socavar la legitimidad del gobierno. Vuelto el líder, los esfuerzos se encaminaron en un doble sentido. Por un lado, era evidente que la Argentina necesitaba superar los límites de su crecimiento económico industrial en aras de lograr la estabilidad económica. Si bien los diagnósticos al respecto eran disímiles, la designación de José Ber Gelbard¹⁸ como ministro de Economía implicaba retomar viejas banderas del peronismo en el poder. Es decir, se propugnaba la búsqueda de un desarrollo económico sustentado en el crecimiento industrial favorecido por la intervención del Estado, con el objetivo de asegurar la redistribución de los beneficios y la estabilidad de los precios. Pero, por otra parte, una serie de factores volvía necesaria la búsqueda de una concertación que permitiera encauzar la economía en ese sentido. Ante todo, las notables tensiones internas dentro del propio peronismo no habían hecho sino ampliarse mientras Perón permanecía en su exilio madrileño. Al mismo tiempo, la amenaza de la restricción externa pendía como una espada de Damocles sobre el desenvolvimiento de la economía nacional. Por último, y vinculado a este último punto, las tensiones recurrentes entre la demanda sindical por mantener su participación en las ganancias manteniendo el salario real y las inquietudes de los empresarios industriales a la búsqueda de una mayor competitividad también complejizaban las posibilidades de éxito de esta estrategia para el desarrollo. Así, el objetivo de establecer un nuevo Pacto Social¹⁹, cuyos frutos más evidentes fueron las actas de acuerdo que precedieron la elaboración del Plan Trienal, era una de las premisas ineludibles para acometer las transformaciones deseadas (Rougier y Fiszbein, 2009; Gerchunoff y Llach, 2010).

A pesar de los esfuerzos empeñados en garantizar las condiciones para llevar adelante este proyecto económico, las expectativas puestas en el nuevo gobierno peronista se vieron frustradas al calor de una dinámica que combinaba lógicas políticas y otras estrictamente económicas. Coincidimos en ese sentido con Rougier y Fiszbein

¹⁸ Gelbard, como señalamos previamente, había sido fundador de la CGE en 1952 y mantuvo estrechos vínculos con el movimiento peronista y con el propio Perón. Luego de la llegada de Héctor Cámpora a la presidencia, fue designado ministro de Economía, posición que ocuparía hasta octubre de 1974. Desde su cargo, fue uno de los principales impulsores del Pacto Social. Una buena biografía puede encontrarse en Seoane (1998).

¹⁹ Vale señalar que en materia anti-inflacionaria, el Pacto Social suponía una política de inflación 0, que debía reducir fuertemente el aumento de los precios. Si bien durante 1974 se alcanzaron resultados interesantes con herramientas como los controles de precios y de los aumentos salariales, durante 1975 la inflación se disparó nuevamente (Rougier y Fiszbein, 2009).

(2009) cuando señalan que, en un primer momento, fue la propia economía la que limitó el margen de maniobra política del gobierno, como lo atestiguan los signos del estrangulamiento externo que comenzaron a florecer a partir de la segunda mitad de 1974. Si bien hubo fenómenos que podrían considerarse fortuitos vinculados sobre todo a la dinámica del mercado mundial -como la suba de los productos importados para el desarrollo industrial o el cierre de las exportaciones de carnes a Europa-, el propio proyecto tenía inconsistencias que condicionaban sus posibilidades. Éstas se referían, sobre todo, a indefiniciones respecto a la política agraria a seguir y deficiencias en la ejecución de la promoción industrial, que contribuyeron al deterioro de los términos de intercambio y a los problemas consecuentes de la balanza comercial. Ahora bien, llegada la crisis, la situación política se volvió determinante para explicar el posterior descalabro del gobierno. Si, como veremos a continuación, el ordenamiento de la situación externa suponía tradicionalmente la realización de un ajuste a través de medidas devaluatorias y la contención del salario real, en la situación existente durante 1974 y 1975 las posibilidades de acometer dichos cambios eran particularmente problemáticas, por los mismos motivos que habían obligado a la necesidad de alcanzar un Pacto Social. Tras la muerte de Perón, la situación adquiriría un cariz cada vez más complejo y demandaría soluciones políticas acordes al delicado contexto. Por el contrario, lo que siguió luego de mediados de 1974 fue un conjunto de gestiones en el Ministerio de Economía –Alfredo Gómez Morales, Celestino Rodrigo, Pedro Bonanni, Antonio Cafiero y Emilio Mondelli- que no lograron jamás contar con el sustento político necesario para encauzar la situación, incluso cuando pudieron acometer ajustes como el del *Rodrigazo* durante 1975 (Rougier y Fiszbein, 2009)²⁰.

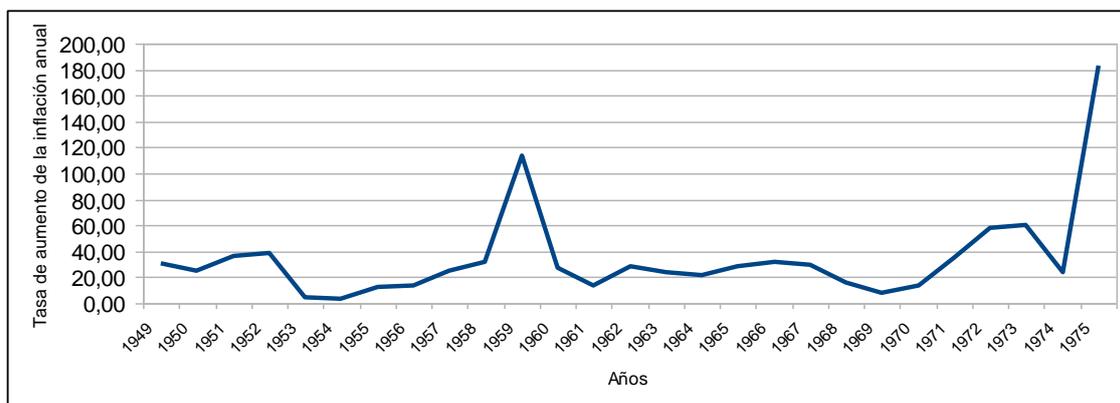
Ahora bien, estas tensiones asociadas a los conflictos distributivos no eran nuevas en la Argentina. En efecto, las crisis cíclicas propias del *stop and go*, que caracterizaron a la economía local desde 1949 hasta 1975, tuvieron un vínculo directo con las tensiones que enfrentaron al movimiento obrero organizado con las diversas facciones del empresariado local²¹. En buena medida, las mismas se habían iniciado a partir del proceso de fuerte redistribución de la riqueza que había tenido lugar durante los dos primeros gobiernos peronistas, acompañado por un incremento del poder de las

²⁰ Vale señalar que dicha crisis se inscribió en un contexto de profundas transformaciones del mercado mundial que, iniciadas con la crisis del petróleo, habrían de modificar el funcionamiento de la economía internacional. Al respecto, véase a modo de ejemplo el trabajo de David Harvey (2005).

²¹ En la Argentina, los ciclos de *stop and go* se referían al funcionamiento de una economía que contaba con picos de crecimiento seguidos por fuertes recesiones, a su vez ligadas a una crisis de balanza de pagos. El modelo de ciclos de *stop and go* fue formalizado en Braun y Joy (1968).

organizaciones sindicales que contarían desde entonces con una enorme capacidad de negociación. Como han señalado Gerchunoff y Rapetti (2015), esta situación terminó por configurar un conflicto distributivo estructural que se tradujo en recurrentes crisis en la balanza de pagos. En paralelo, esta economía semi-cerrada embarcada en diversos intentos de consolidar el patrón de la ISI se caracterizó por fuertes tendencias inflacionarias. Los debates sobre las causas de dicha inflación involucraron en términos generales a muchos de los economistas más relevantes de aquellos años. En particular, como vimos en el capítulo anterior, la inflación era considerada por los diversos círculos de pensamiento neoliberal local como uno de los principales males que aquejaba a la economía argentina.

Gráfico 8 - Evolución de la inflación en la Argentina del stop and go, 1949-1975

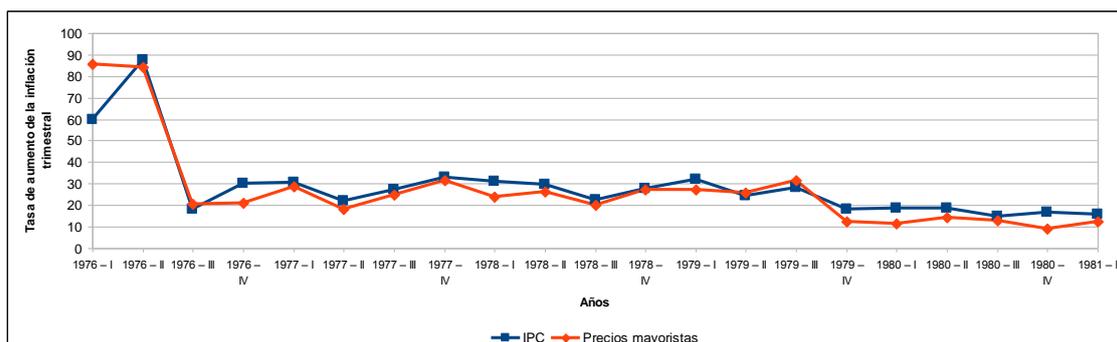


Fuente: elaboración propia en base a Ferreres (2010).

Para una gestión como la de Martínez de Hoz, que pretendía ser la responsable de encauzar las *distorsiones* del mercado, el tema sería particularmente sensible. Más allá de las tendencias inflacionarias que formaban parte de la vida económica argentina de las últimas décadas, lo cierto es que al asumir su cargo como parte del gobierno *de facto* el tema estaba en agenda fundamentalmente por dos motivos ligados a las políticas aplicadas por el gobierno derrocado. En primer lugar, desde la elaboración misma del Plan Trienal para la Reconstrucción Nacional existió una preocupación por fortalecer nuevas pautas de consumo que respondieran a las necesidades culturales locales, con el propósito de evitar la importación de bienes ligados a necesidades *superfluas* e impuestas por la industria publicitaria, que poco tenían que ver con el acervo y las costumbres nacionales (Pryluka y Coviello, 2016). Esta perspectiva se complementó con diversos controles de precios e incluso regulando la actividad publicitaria (Borrini,

1976; Rougier y Fiszbein, 2012). En segundo lugar, luego de la fuerte devaluación implementada por Celestino Rodrigo en junio de 1975, los precios aceleraron su alza al punto de alcanzar en el primer trimestre de 1976 una inflación que, anualizada, arrojaba la imponente cifra de 554%. Ante semejante escenario, el índice de precios al consumidor pasó a ser un eje de los debates públicos sobre el futuro económico y, por lo tanto, una factor crucial para garantizar la estabilidad del régimen dictatorial luego de realizado el golpe de Estado.

Gráfico 9 - Evolución de la inflación trimestral, I/1976-I/1981



Fuente: elaboración propia en base a Canitrot (1981).

II - La inflación en la mira: primera etapa

El nuevo ministro, al presentar su diagnóstico de los problemas que aquejaban a la economía nacional y las principales orientaciones de su programa, remarcó desde el inicio como uno de sus objetivos principales la búsqueda de estabilidad en los precios. Para ello, adoptaría una política gradualista, con el objetivo de no estimular el desempleo, una de las consecuencias que los militares pretendían evitar de cualquier modo (Canelo, 2008). En razón de esta limitante, el recurso a la devaluación clásica quedaba descartado, por lo que se optó por una liberación de los precios a la vez que se ajustaba el tipo de cambio a la inflación. Este denominado sinceramiento de los precios iba acompañado de un congelamiento de los salarios, lo que redundaría en una notoria caída de su poder de compra. En paralelo, los contactos de Martínez de Hoz en el extranjero daban sus primeros frutos, ya que el Fondo Monetario Internacional le concedía un préstamo a la Argentina que contribuía a aplacar momentáneamente las tensiones provenientes del sector externo. A la vez, entre junio y septiembre se redujo sensiblemente la tasa de emisión monetaria. En ese marco, la inflación pareció ceder en

los primeros meses que siguieron al golpe, especialmente respecto al elevado ritmo posterior al *Rodrigazo*. Hacia fines de año, sin embargo, los precios comenzaron a aumentar nuevamente por encima de lo esperado.

Ahora bien, esta estrategia gradual iría acompañada de una serie de advertencias a los empresarios, a quienes se pretendía convencer de que el nuevo rumbo económico suponía un fuerte compromiso de su parte por adaptarse a las nuevas reglas del juego. Así debe entenderse la convocatoria realizada por Martínez de Hoz el 12 de abril de 1976 a los representantes jerárquicos de diversas empresas nacionales, ocasión en la que les advirtió que

No se trata de un 'piedra libre' para los empresarios. No estamos dando aquí la libertad para que cualquiera ponga el precio que se le ocurre. Estamos tratando de mostrar al país que el sistema anterior ha sido malo, porque no se respetó la libertad de iniciativa del empresario. Pero si el empresario no responde a esa iniciativa, si se sale del cauce, si no entiende su responsabilidad y no la sabe ejercer, será él mismo quien estará derrotando el sistema que ha pregonado tantas veces (*La Prensa*, 13/4/1976).

A su lado en esta reunión realizada en la Secretaría de Estado, se encontraba el secretario de Comercio Guillermo Bravo, quien desempeñaría un papel destacado durante el primer año de gestión de Martínez de Hoz, especialmente a través de sus numerosas apariciones en público (*Somos*, 1/10/1976). Fue él quien aprovechó la ocasión para complementar la advertencia a los empresarios refiriéndose a los consumidores, a quienes instaba a cumplir responsablemente con su papel en el mercado mediante el rechazo a los comercios y productos con precios abusivos (*La Prensa*, 13/4/1976). Como veremos en el capítulo siguiente, Bravo batalló casi en soledad mientras se desempeñó en su función para incluir en la agenda el tema de los consumidores.

Tanto la intervención del ministro como la de su secretario de Comercio serían sintomáticas del desenvolvimiento de la economía durante todo 1976 e inicios de 1977. De un lado, porque en sus apariciones públicas ambos funcionarios habrían de resaltar continuamente la necesidad de que los actores económicos se adaptaran a las nuevas reglas del juego. Esta preocupación incluso trascendió los meros anuncios para traducirse en medidas coercitivas puntuales. Así, por ejemplo, sabemos que en mayo de

1976 un número no menor de dirigentes empresariales habían sido detenidos a disposición del Poder Ejecutivo por violar las normas de comercialización, siendo el caso más renombrado el de Norberto Ezeiza, presidente de la empresa Colgate Palmolive (*La Prensa*, 8/5/1976). Algunos días más tarde, aparecía en el diario *La Prensa* una solicitada firmada por las principales firmas dedicadas a la comercialización para el consumo masivo en la que se instaba a que el consumidor

no se debe conformar con el primer precio que le digan. Debe comparar y buscar en los negocios que venden bien. Castigando los precios injustos. Para que el que venda, extrema su eficiencia y pueda ofrecer precios competitivos. Aquí tiene una guía de comercios que ofrecen productos a precios muy razonables. Todos debemos colaborar. Comprando bien y vendiendo bien (*La Prensa*, 13/5/1976).

Como vemos, al hacer énfasis en las nuevas reglas que suponía una economía con libertad para la fijación de precios, los consumidores detentaban un papel destacado en el debate económico. Cuando en el último trimestre de 1976 la inflación comenzó a crecer nuevamente, Martínez de Hoz no dudaba en achacar los aumentos al mayor precio de la carne, a la vez que dejaba en claro que

este aumento demuestra que el consumidor vuelve a caer en la práctica de no ejercer la libertad de precios en el mercado al consumidor. Es decir, que no ha utilizado su capacidad de consumidor para resistir el aumento dejando de comprar (*Somos*, 19/11/1976).

Si había subido su precio, era preciso que en las mesas familiares se aprovechara para consumir otros alimentos que reemplazaran a la carne vacuna. Y, por otra parte, la posibilidad de establecer una veda, como había pasado en otros momentos de escasez de ganado para el mercado local, no era una alternativa viable, pues contradecía las mismas premisas en las que se fundaba el funcionamiento libre del mercado (*Somos*, 19/11/1976).

Como queda en evidencia, durante el primer año de gestión si bien Martínez de Hoz había logrado bajar el ritmo de crecimiento de la tasa de inflación, la misma seguía en un aumento sostenido. Cuando para finales de 1976 el ritmo pareció desbordar las expectativas de su equipo, las primeras señales de alarma comenzaron a encenderse. Si

el brutal descenso de los salarios reales había contribuido a aplacar el aumento descontrolado de los precios, todavía no habían hallado el modo de sepultar la inflación, que ya en el último trimestre de 1976 mostraba un rebrote del 30,1%. En paralelo, el énfasis de las intervenciones públicas del ministro y su equipo se orientaba sobre todo a resaltar las nuevas reglas del juego vigentes, que garantizaban el funcionamiento de un mercado libre de la tutela estatal y las presiones sectoriales.

En ese marco, durante los primeros meses de la nueva administración las críticas fueron escasas²². El éxito inicial en el control de la tendencia hiperinflacionaria heredada y el ajuste de las variables macroeconómicas mediante un descenso brusco de los salarios reales les permitió gozar de una atmósfera relativamente calma por entonces. Así, Juan Carlos de Pablo, por entonces un joven economista con estudios en Harvard, señalaba en aquellos días que

Como se sabe, el equipo económico manejó la caída del salario como un elemento para contener la inflación. Fue precisamente la contracción de los ingresos de los trabajadores la que permitió un mayor nivel de ocupación relativo. Según interpretan los integrantes del equipo económico, las empresas han preferido mantener en gran medida sus plantales a la espera de la reactivación antes que deshacerse de ellos. Sin embargo -explican- ello hubiera sido imposible en el marco de un salario real fortalecido: los despidos masivos hubieran sido entonces inevitables (*Mercado*, 1/7/1976).

Desde esta perspectiva, cualquier otra medida más dura hubiera afectado los niveles de desempleo. Ante la necesidad de elegir, Martínez de Hoz había evitado esto último, optando por bajar los salarios. Guillermo Klein, quien se desempeñaba como secretario de Programación y Coordinación Económica, argumentaba en favor de esta posición en una entrevista:

En cuanto a la desocupación, cabe señalar que si se siguiera una política distinta en materia de salarios, además de los efectos inflacionarios a los que hizo referencia el Presidente, podría incrementarse en muchos sectores el desempleo. Es decir que una de las preocupaciones que guían la política salarial es mantener el nivel de empleo (*Mercado*, 15/7/1976).

²² Por supuesto, existían críticas al nuevo modelo, pero aquí nos referimos estrictamente a las que provenían del campo neoliberal al que nos referimos en el capítulo previo. Para un análisis de los cuestionamientos provenientes de la tradición desarrollista puede consultarse Borrelli (2012).

Sin embargo, Álvaro Alsogaray -uno de los más relevantes exponentes de la tradición liberal local, como vimos en el capítulo anterior- comenzó desde el inicio a manifestar sus diferencias con el carácter gradualista del plan, aunque por entonces casi en soledad. Significativamente, sus críticas se dirigían al corazón del enfoque adoptado por el equipo económico:

A cinco meses de la intervención militar, es evidente ya que el gobierno está siguiendo “en la práctica”, aunque tal vez en “teoría” crea que no lo hace, la primera línea, es decir, la de mantener el *statu quo* y actuar de una manera 'pragmática y gradual' sobre los detalles. Es, como he dicho, una política. Pero en el campo económico ella encierra, en mi opinión, considerables riesgos y puede conducir a que no se alcancen los objetivos deseados (*La Prensa*, 22/8/1976).

Cuando sobre el final de 1976 el ritmo de la inflación volvió a acelerarse, Alsogaray profundizó sus críticas hacia el gradualismo en diversas columnas de opinión, promoviendo la necesidad de soluciones globales y de *shock*, que consistían en la privatización de empresas estatales, la reducción de la administración pública y la liberalización de todos los mercados (*La Prensa*, 19/12/1976). Luís Buscaglia, otro economista local con formación de postgrado en el extranjero, aunque en este caso en Stanford, defendía también la adopción de una solución más radical:

Si el gobierno nacional elige el duro camino político de aumentar la presión tributaria y reducir drásticamente los gastos de la administración central y de las empresas estatales, será muy doloroso, pero se habrá dado un paso de gigante en la creación de las condiciones necesarias para que pueda tener lugar la iniciación de un proceso de reactivación económica sobre bases sólida (*La Prensa*, 29/12/1976).

De cualquier modo, como señalábamos, el cierre del año encontraba al equipo económico todavía bien posicionado. A pesar de recibir algunas críticas, el superávit de la balanza comercial y un paulatino descenso del déficit fiscal podían ser presentados ante la Junta Militar como un logro significativo. En materia de inflación, sin embargo, a pesar de haber superado el descontrol inicial sin haber disparado el desempleo, los resultados eran menos claros. En ese marco, durante febrero de 1977 se anunció la ya referida reforma del sistema financiero, que debía entrar en vigor en junio de ese mismo

año.

Fue en ese lapso de tiempo que medió entre la sanción de la ley y su aplicación que Martínez de Hoz se puso a la cabeza de una política anti-inflacionaria cuya característica fundamental radicaba en contradecir el espíritu liberal propugnado por su propio equipo económico desde el momento de arribar al Ministerio de Economía. En una entrevista concedida a comienzos de marzo de 1977, ante la pregunta de si existía la posibilidad de establecer algún mecanismo para regular los precios al consumidor, respondía enfáticamente que

No. Creo que este sistema ha fracasado reiteradamente a lo largo de la historia argentina. Además es inútil: la inflación -que a eso se reduce el alza de los precios- debe combatirse en sus causas y no en sus efectos. Vigilar el aumento de precios y no combatir eficazmente la inflación es algo así como romper el termómetro para que no marque la fiebre que tenemos (*Somos*, 4/3/77).

La sorpresa sería grande cuando, apenas cuatro días después, el mismo ministro salía a anunciar una tregua de precios con vigencia de ciento veinte días que pretendía estabilizar los aumentos en torno a un 8% mensual. En los hechos, esta nueva disposición establecía que, en caso de precisar un alza en sus precios, las empresas debían elevar la petición a la Secretaría de Comercio, que se encargaría de evaluarla y, llegado el caso, autorizarla. Como medida complementaria, aquellos productos que registraran alzas de precios consideradas desmedidas deberían enfrentar una caída de la protección aduanera y, por ende, la competencia de productos importados.

Resultan significativos los modos en los que los propios funcionarios se refirieron a las nuevas disposiciones en sus apariciones públicas. Ante todo, porque decidieron tomar el término “tregua” en lugar del mucho más cargado de connotaciones negativas “control de precios”, asociado al depuesto gobierno peronista. Al día siguiente del anuncio de la nueva medida, Martínez de Hoz informaba en los medios que las motivaciones detrás de dicha tregua tenían que ver con el problema de las expectativas inflacionarias generadas en los agentes del mercado, que asumían una inflación futura como mecanismo de adaptación a una larga tradición en el país (*La Prensa*, 9/3/1977). En paralelo, él mismo destacaría que se trataba de una medida de carácter artificial, cuyo único propósito radicaba en reducir las también artificiales expectativas inflacionarias (*Somos*, 15/4/77). Ya en mayo del mismo año, con la tregua en pleno

funcionamiento, el jefe del gabinete de asesores del Ministerio de Economía, Luís García Martínez, aclaraba que

En realidad fue un intento de paliar por la vía administrativa una situación de cierta incertidumbre que se había generado en el país, especialmente incertidumbres políticas, como la continuidad del ministro de Economía, que junto con algunas medidas salariales, tarifarias y también la modificación del mercado cambiario, habían llevado a un rebote de las expectativas (*Somos*, 27/5/1977).

Como se observa, la tregua aspiraba a controlar, ante todo, a quienes aumentaban sus precios para resguardarse de la potencial inflación futura. En ese sentido, frente al evidente fracaso de la restricción salarial para atacar la inflación a través de la demanda, el equipo económico pretendía controlar a los comerciantes. Al margen de las motivaciones detrás de la medida, parece prudente observar que en el discurso con el cual los funcionarios comenzaban a referirse a la persistencia de la inflación, el problema de las expectativas de los actores económicos ganaba un protagonismo cada vez mayor. Incluso cuando se les atribuyera un carácter artificial, opuesto a la “natural” inflación provocada por la emisión monetaria, resulta significativo el ensayo de medidas más bien heterodoxas para paliar los efectos negativos del alza de precios.

De hecho, las críticas al respecto no se harían esperar. Cuando al inicio de 1977 el ministro y su secretario de Comercio hicieron pública la decisión de adoptar la *tregua*, todo el equipo económico se pronunció públicamente defendiendo la estrategia gradualista (*Somos*, 11/3/1977; *La Prensa*, 13/4/1977). En la entrevista recién mencionada, Luís García Martínez, inscribía la medida en el marco de la estrategia gradualista, argumentando que la sociedad argentina no estaba preparada para una política de *shock* que afectara al empleo. Muy por el contrario

El gradualismo de la política económica puede definirse como el intento, en el corto plazo, de conjugar el grave problema inflacionario y de balanza de pagos que enfrentaba el país en marzo de 1976, sin generar serios problemas de desocupación (*Somos*, 27/5/1977).

Sin embargo, en el lapso de los 120 días estipulados por la tregua la tasa de inflación continuó aumentando. En junio, cuando ya era evidente que el control sobre el

crecimiento de los precios mostraba limitaciones, aparecieron nuevas recriminaciones a la política oficial. De hecho, por entonces se estructuraron los dos polos sobre los que se articularía el debate económico posterior: gradualismo o *shock*. Mientras Alsogaray denunciaba que el motivo que explicaba la falta de dureza en las políticas económicas era el miedo al desempleo y la crisis social (*La Prensa*, 19/6/1977), Manuel Tagle, miembro como este último del Instituto de Economía Social de Mercado, explicaba las diferencias entre las dos estrategias, a la vez que se posicionaba a favor del *shock*:

El 'shock' parte de la premisa de que es indispensable actuar sobre *todos* los factores desencadenantes de la inflación simultáneamente, mediante un conjunto de medidas interrelacionadas que abarca: la guerra a muerte contra el déficit fiscal, atacándolo sin misericordia en sus diversos reductos; una política crediticia restrictiva; la devaluación del tipo de cambio, estableciendo una paridad realista; el control temporario de los salarios, hasta haber alcanzado el equilibrio del presupuesto; la cancelación de los subsidios; el reemplazo de los precios políticos por tarifas económicas, que neutralicen el déficit de las empresas públicas. Ningún programa sinceramente interesado en afianzar la estabilidad monetaria puede ignorar estos supuestos básicos; pero hay una dificultad: se trata de un conjunto de medidas impopulares y dolorosas, y el 'gradualismo' lo sabe. De ahí que, por razones de 'sensibilidad social', prefiera suavizar la austeridad (*La Prensa*, 4/8/1977).

Algunos meses después, Carlo Ricci, en su propia columna de opinión en *La Prensa* volvía sobre las sugerencias de Tagle y afirmaba que “creemos que hemos llegado al último momento en que dichas intenciones deben materializarse, so pena de caer del 'gradualismo' al 'quietismo'” (*La Prensa*, 19/11/1977). La paciencia parecía comenzar a agotarse para algunos de los exponentes de la tradición neoliberal local.

En el marco de las crecientes críticas, hacia junio de ese mismo año, mientras se implementaba la reforma financiera, la estrategia viró hacia la adopción de pautas para combatir la inflación más ligadas al monetarismo tradicional. Así, entre junio y noviembre la oferta monetaria se redujo sensiblemente. Sin embargo, a pesar de la política contractiva, los índices inflacionarios no sólo se mantuvieron, sino que aumentaron: si en el segundo trimestre el índice de precios al consumidor había crecido al 22,1%, en el tercero aumentaría al 27,2% y para el último trimestre de 1977 se elevaría a 33,2%, alcanzado el aumento trimestral más alto de toda la gestión de

Martínez de Hoz.

Esta nueva línea adoptada por el Ministerio de Economía era explicada por el propio Martínez de Hoz en una entrevista concedida en septiembre:

El proceso [de aumento en el costo de vida] se va a revertir cuando se elimine la creación monetaria destinada a financiar el déficit del presupuesto y, además, cuando se termine de modificar la estructura económica ineficiente armada por la demagogia en la vida política argentina, la que ha hecho creer al pueblo que teniendo más billetes en el bolsillo va a vivir mejor (*Somos*, 9/9/1977).

Como vemos, el recurso a la ortodoxia en materia de reducción del gasto público y la emisión no obturaba la referencia al problema de las expectativas, en este caso orientado a la avidez de dinero de parte de los consumidores, ya acostumbrados a una economía inflacionaria. Más adelante en la misma entrevista, incluso explicitaba este fenómeno al afirmar que

en un país como el nuestro, duramente azotado por la inflación, especialmente a partir de mediados de 1975, todo el mundo está alerta para que el alza de precios no lo sorprenda, y le haga incurrir en pérdidas de ingreso o de patrimonio. ¿Qué ocurre entonces? Que la gente busca anticiparse a las alzas futuras que cree que van a ocurrir, aumentando los precios de las cosas que vende o efectuando compras preventivas. Estos aumentos de precios, pues, no responden en su totalidad a incrementos previos de los costos de la empresa, sino que se deben a la influencia de una psicología inflacionaria, que lleva a la gente a adelantarse a lo que supone será la carrera de los precios, efectuando compras o disponiendo alzas para cubrirse (*Somos*, 9/9/1977).

Ya para comienzos de 1978, la contracción monetaria había mostrado sus efectos recesivos sobre la actividad económica que, a diferencia de lo que venía sucediendo en el último año, cayó bruscamente. Aunque atenuada, la contracción se mantuvo vigente hasta abril de dicho año. Como si esto fuera poco, se avecinaba un año cargado de tensiones al interior de la propia Junta, básicamente por los debates en torno al tema del “cuarto hombre”²³. En ese marco, la recesión suscitó fuertes resistencias en buena parte

²³ Durante 1978 se produjo un debate al interior de las cúpulas de las Fuerzas Armadas en relación a si quien fuera designado presidente debía primar en autoridad sobre la Junta o no (Novaro y Palermo, 2011).

de la cúpula de las Fuerzas Armadas, que obligaron a abandonar la política contractiva. Tal vez por eso, los meses comprendidos entre abril y diciembre de 1978 parecen ser de relativo desconcierto para Martínez de Hoz, quien se limitó a una política ambigua en la que convivieron la moderación en la oferta monetaria y un retraso en el tipo de cambio y las tarifas de los servicios públicos con el que se pretendía abatir las expectativas inflacionarias. En una entrevista concedida en junio, el secretario de Hacienda Juan Alemann le daba sustento a esta combinación, al afirmar que al margen de la inflación estructural, motivada por la emisión monetaria y causa última del fenómeno inflacionario,

En segundo término existe lo que el ministro de Economía calificó como la indexación mental. Es decir, es la gente que dice 'ya que la inflación está en el diez por ciento mensual, yo aumento'. No le importa si tiene más costo, más demanda. Nada. Aumenta sin respetar las leyes del mercado. Es muy difícil cambiar esta mentalidad (*Somos*, 2/6/1978).

Ante esta situación y frente a la vacilación oficial, sobre el final de 1977 comenzaron a aparecer noticias en medios argentinos dedicadas a destacar el éxito de Chile para controlar la inflación. No se trataba de una novedad menor, pues del otro lado de los Andes la dictadura de Pinochet había depuesto al gobierno liderado por Salvador Allende en un contexto hiperinflacionario semejante al argentino de 1976²⁴. Incluso más, el equipo económico liderado primero por Jorge Cauas y luego por Sergio de Castro y los denominados *Chicago Boys* habían aplicado en una primera etapa (1974-1976) una fuerte política de *shock*, que se manifestó sobre todo en una brusca reducción de la emisión monetaria y el déficit fiscal. Como era esperable, semejante política contractiva contribuyó a un enfriamiento de la actividad económica y a un aumento del desempleo, que pasó de 9,1% en 1974 a 16,6% en 1976 -y podría extenderse hasta 21,9% si se incluye a los desempleados contenidos en el Programa de Empleo Mínimo, como propone Esteban Jadresic (1986). A pesar de todo, el ritmo de crecimiento de la inflación disminuyó ligeramente, pero el alza de los precios continuaba. Dada la persistencia del problema, hacia mediados de 1976 se decidió aplicar el por entonces novedoso enfoque monetario de la balanza de pagos, por el cual

²⁴ Las referencias al proceso económico chileno fueron tomadas de los trabajos de Ffrench Davis (2004) y Meller (1998).

se pretendía disciplinar a la inflación a partir de una serie de devaluaciones pautadas que tenían por propósito asimilar el ritmo de crecimiento de los precios locales al de los internacionales. Si hasta entonces la cantidad de dinero era el instrumento empleado para frenar la suba de precios, a partir de entonces se empleó la regulación del tipo de cambio. Entre 1976 y 1979 se produjeron devaluaciones pautadas de la moneda hasta fijarlo. Los efectos a corto plazo fueron positivos, ya que la inflación se redujo a menos del 100% anual luego de la primera devaluación y a menos del 60% luego de la segunda. Si bien esta nueva receta terminaría por generar fuertes desequilibrios en el sector externo, que terminaría en la crisis de 1982, en los primeros años logró reducir drásticamente la tasa de inflación, llamando la atención de organismos internacionales y, como era de esperarse, de los críticos de la gestión de Martínez de Hoz.

III – El impacto de la experiencia chilena y el cambio de rumbo

Respecto al impacto en los medios locales, en una nota informativa publicada a finales de 1977, Raúl Duque afirmaba sobre Chile en la revista *Somos* que

el país está cada día más rezagado en el ranking mundial de la inflación y, al ritmo que lleva, en 1978 será un 'enfermo normal', un convaleciente. La tasa inflacionaria del año próximo fluctuará entre los niveles históricos de 20 a 30 por ciento y, además, finalizará el 77 con un índice inferior al 70 por ciento (*Somos*, 11/11/1977).

Al mismo tiempo, señalaba que para ello se había reducido fuertemente la oferta monetaria y el gasto público, a la vez que se había liberados los precios, aumentado los incentivos para exportar, privatizado las empresas públicas y reajustado el valor del dólar (*Somos* 11/11/1977). Apenas una semana más tarde, la misma revista publicaba una entrevista a Friederich Hayek, quien se encontraba por entonces en Buenos Aires. El entrevistador era el mismo Alsogaray, quien lo interrogaba sobre los debates que se habían dado en Chile acerca de la adopción de políticas de *shock* durante 1975. En referencia al caso chileno, el encumbrado economista afirmaba que el *shock* era el único camino cuando se debía hacer frente a tasas de inflación tan altas:

Las políticas graduales contra la inflación no son del todo recomendables, porque políticamente es imposible sostener el esfuerzo a lo largo de un tiempo prolongado. En cuanto a la desocupación, en cierta medida no podrá evitarse. La inflación es un mal cuya cura significa algunos sufrimientos, pero debe tenerse en cuenta que éstos serán mucho mayores si no se logra neutralizarla (*Somos*, 25/11/1977).

A partir de entonces, se sucederían una serie de publicaciones en *La Prensa* clamando por una política monetaria más austera, argumentando la urgencia de reducir el presupuesto y bajar la oferta monetaria. A pesar de sus diferencias, todas ellas coincidían en el hecho de que la principal causa de la persistente inflación se escondía detrás de los tímidos intentos del ministro para reducir la emisión (*La Prensa*, 14/4/1978; *La Prensa*, 3/5/1978; *La Prensa*, 10/5/1978).

El control de la inflación se había transformado en una realidad en Chile para mediados de 1978. Por entonces, la publicación de las tasas de inflación a nivel global que realizaba el Fondo Monetario Internacional (FMI) impactaba en la Argentina: “Chile fue el país con más alta tasa de inflación en el mundo, con 505,5 por ciento en 1974. En menos de cuatro años, la tasa disminuyó un 458 por ciento”. Así, no sólo Argentina presentaba una de las tasas de inflación más altas del mundo, sino que Chile había logrado una reducción notable en la materia (*La Prensa*, 7/6/1978). Dos días más tarde, el Director de *La Prensa*, Máximo Gainza, no sólo se refería a dicho informe del FMI y al éxito chileno, sino que también dejaba saber que las autoridades argentinas se encontraban preocupadas por la posición que ocupaban en el ranking (*La Prensa*, 9/6/1978).

La desconfianza hacia el equipo económico de Martínez de Hoz no hizo sino aumentar en los medios liberales. En paralelo, las referencias a Chile y su éxito en la lucha contra la inflación comenzaron a crecer en la segunda mitad de 1978, como contracara de las críticas hacia el enfoque gradualista. Alsogaray asumió un rol protagónico en ese sentido, criticando a la administración económica y subrayando cómo Chile había tenido éxito partiendo desde una situación similar a la local (*La Prensa*, 30/7/1978). Al hacerlo, mostraba conocimiento respecto a cómo habían evolucionado las políticas económicas en el país trasandino:

En Chile es necesario considerar dos períodos. Desde septiembre de 1973 (fecha del pronunciamiento militar) hasta marzo de 1975, si bien la política económica se

inclinó hacia un esquema de 'economía de mercado', se siguió en la práctica un curso de acción 'gradualista'. En esta última fecha se dio un enérgico 'golpe de timón' y se pasó decididamente al enfoque 'global y simultáneo', bajo la dirección de Sergio de Castro y Roberto [sic] Cauas (*Somos*, 29/9/1978).

Pero no era el único que esgrimía al caso chileno a la hora de argumentar contra el gobierno militar local. Alberto Benegas Lynch, otra figura destacada del neoliberalismo local, también reflexionaba acerca de las posibles implicaciones de una política de *shock*. Sin embargo, haciendo referencia explícita a los planteos de Milton Friedman, no dudaba en afirmar que era el único camino correcto para detener la inflación:

Es cierto que, consecuentemente, muchas firmas antieconómicas que no resistieron la competencia en el mercado abierto, quebraron. Pero nuevas empresas se establecieron, gracias a la mayor confianza que las medidas libertadoras inspiraron a los inversores locales y extranjeros, a la vez que muchas de las empresas existentes expandieron sus operaciones. Resultado: más bienes y servicios a disposición del público, frente a una masa monetaria cuya expansión se frenó (*La Prensa*, 15/11/1978).

En ese sentido, retomaba la idea de que el desempleo que se pudiera generar mediante la adopción de este tipo de medidas sería sólo temporal.

De esta forma, no resulta aventurado suponer que durante estos meses de relativa inacción comenzó a elaborarse lo que sería un cambio de estrategia, finalmente anunciado el 20 de diciembre de 1978, cuando entró en vigencia la denominada *tablita*, encuadrada también en el enfoque monetario de la balanza pagos. A partir de entonces, el valor del dólar sería anunciado por los siguientes nueve meses -a la vez que salarios mínimos, tarifas públicas y crédito doméstico contaban con sus propias *tablititas*-, con el objetivo explícito de disciplinar la inflación. En paralelo, este mecanismo se montaba sobre recortes selectivos de aranceles para los bienes que tuvieran un aumento de precios mayor a la suma de la inflación internacional más la tasa de devaluación. Dadas las críticas y las medidas finalmente adoptadas, resulta tentador deducir de allí que el éxito momentáneo de los *Chicago Boys* en Chile para contener la inflación había tenido un impacto en el equipo de Martínez Hoz. Esto resulta todavía más relevante si tomamos en consideración la filiación académica de quienes recomendaron o pusieron

en práctica el enfoque²⁵.

Ahora bien, al margen de los efectos que la nueva pauta cambiaría generó en la economía local, que fueron variados y profundos, nos interesa concentrarnos aquí en las particularidades del momento del anuncio. En el discurso en el que las nuevas medidas fueron presentadas, Martínez de Hoz afirmaba con claridad algo que hemos venido siguiendo en algunas de sus intervenciones precedentes:

Después de tantos años de fuerte dirigismo estatal, parecería que el sector privado se ha sentido desorientado y confuso al tener que interpretar la realidad de una economía liberalizada, en un contexto de profundos cambios estructurales que le demandaban al mismo tiempo un gran esfuerzo de adaptación.

Debemos sacar juntos las conclusiones necesarias y juntos encararemos esta nueva etapa. Esperamos superar ese período -repito- mediante la acción convergente de los sectores: Gobierno, productores, agropecuarios, industriales, comerciantes, profesionales, trabajadores, consumidores, etc. Todos y cada uno de los argentinos en su actuación individual y colectiva deben asegurar la transformación de la economía sobre bases no inflacionarias (*La Prensa*, 21/12/1978).

Como se desprende de la cita, el comportamiento del sector privado se había visto comprometido por las distorsiones que venían afectando a la economía nacional desde largo tiempo atrás. Sin embargo, dicho sector no lo conformaban sólo los empresarios, sino también los consumidores. En ambos casos, era preciso atacar el problema de las expectativas.

A pesar de la seguridad que mostraba el equipo económico en el nuevo enfoque adoptado, sus críticos seguían enarbolando la falta de determinación para atacar la variable considerada como el peor flagelo: la emisión monetaria. Alsogaray, en una entrevista concedida al inicio de 1979, mostraba nuevamente su desconfianza contra cualquier política que desconociera el papel central que tenía la cuestión monetaria en la determinación de la inflación. Ante la pregunta del periodista acerca del poco énfasis

²⁵ Nos referimos especialmente al vínculo directo que tanto Sergio de Castro en Chile como Adolfo Diz, Roque Fernández y Carlos Rodríguez en la Argentina tenían con la Universidad de Chicago, donde habían cursado sus estudios doctorales. Como ya señalamos, fue allí donde la tradición monetarista gestó, entre otras cosas, el por entonces moderno enfoque monetario de la balanza de pagos (Valdes, 1995; Heredia, 2004, 2015). Vale señalar, de todos modos, que si bien contó con el consejo de Diz, Fernández y Rodríguez, el encargado de implementar la *tablita* fue Ricardo Arriazu, cuyos estudios de posgrado se habían realizado como señalamos en la Universidad de Minesotta (De Pablo, 1999). Para una mirada comparativa sobre este fenómeno puede consultarse Boisard y Heredia (2010) y Undurraga (2014 y 2015).

hecho por el gobierno en emplear dicha variable para explicar el alza continuada de los precios, sostenía que

No, no aparece mencionado. Y esto es muy importante puesto que aquí es donde la teoría tiene una enorme influencia sobre la práctica. Es como el examen de un enfermo. Si el diagnóstico es equivocado es evidente que la evolución del enfermo va a ser distinta y también el tratamiento que se le va a aplicar. Aunque parezca mentira, en la Argentina, en este momento, no se ha hecho un diagnóstico acertado de la inflación. Se dice, por ejemplo, que la inflación tiene una fuerte raíz psicológica, que se debe a las falsas expectativas de los empresarios, que tan pronto tienen la oportunidad de aumentar los precios lo hacen sin consideración a ningún otro factor. Se la atribuye también al mal comportamiento del consumidor que no se preocupa bastante por encontrar productos baratos o incluso a una condición que se supondría específica de los argentinos de enriquecerse rápidamente sin contracción al trabajo (*Somos*, 16/3/79).

Al margen de los cuestionamientos, en un primer momento esta política tuvo algunos efectos positivos al bajar las tasas de interés y permitir una relativa reactivación económica. Sin embargo, la inflación apenas redujo su marcha. Al aumentar los precios locales muy por encima del valor del dólar, el resultado fue el de una apreciación real de la moneda que, como en Chile, supuso inundar el mercado local de productos extranjeros, dificultar las exportaciones y, en definitiva, generar problemas de cuenta corriente en la balanza comercial. Como cabía esperar, la caída en la actividad industrial fue notable.

Para 1980 la situación comenzó a volverse crítica. La quiebra del Banco de Intercambio Regional, que había llegado a ser el mayor del país, desató una corrida que terminó afectando a otros tres bancos importantes -Oddone, de los Andes e International- y, finalmente, a todo el sistema financiero. Como resultado, el Banco Central, debió hacerse cargo de 60 instituciones, provocando una fuerte caída de sus reservas internacionales. Ya con un tono de resignación, Alsogaray afirmaba: “no quiero que la gente crea que ésta es una política liberal” (*Somos*, 20/6/1980). Como queda en evidencia, se preocupaba más por desvincular a la gestión en crisis del ideario liberal que por continuar argumentando contra las medidas aplicadas. Por lo demás, la crítica situación en todos los frentes económicos fue minando la confianza en el futuro

económico, que a su vez se veía profundizada por el recambio presidencial pautado para marzo de 1981 y el casi seguro cambio de ministro. En febrero de 1981, finalmente, la *tablita* fue abandonada mediante una devaluación no pautada del 10%.

IV – De las reglas del juego a las expectativas

Si en el capítulo anterior propusimos la noción de un “plan sin planificación” para hacer referencia a las política económica desplegada por Martínez de Hoz, en este caso pretendemos haber mostrado las implicancias de dicho diagnóstico en relación a las medidas adoptadas para lidiar con la inflación, con el objetivo de ingresar luego específicamente al tema del consumo. En efecto, más allá del ritmo descontrolado de comienzos de 1976, el aumento de los precios se erigió como una amenaza constante para la gestión económica. Si al comienzo las críticas proferidas por quienes se identificaban con la tradición neoliberal eran escasas, a medida que pasaba el tiempo y la inflación se mantenía los ataques a las políticas implementadas comenzaron a tornarse más duros.

Ahora bien, las intervenciones públicas del ministro y los miembros de su gabinete no se dieron en abstracto, sino que implicaban un diálogo con aquellos que reconociéndose en el campo del liberalismo criticaban la falta de dureza de las medidas adoptadas. En ese proceso, se fueron configurando dos polos de referencia asociados al debate gradualismo o *shock*, que terminó por configurarse como uno de los principales contrapuntos en el debate público sobre el futuro económico del país. En paralelo, la recepción de las noticias sobre el presunto éxito de las políticas desplegadas por los *Chicago Boys* en Chile comenzó a tener cada vez mayor repercusión ante la imposibilidad de domesticar al índice de precios en la Argentina. Así, no sólo las críticas hicieron énfasis en la cuestión de cómo las políticas de *shock* habían tenido éxito en el país trasandino, sino que finalmente la propia gestión económica terminó adoptando la misma perspectiva aplicada por Sergio de Castro desde 1976 en adelante: el enfoque monetario de la balanza de pagos. Si bien no existen referencias explícitas del ministro en este sentido, resulta particularmente significativa la proximidad temporal entre la adopción de recetas semejantes, teniendo en cuenta sobre todo la filiación intelectual de los encargados de elaborarlas a ambos lados de la Cordillera. Cabe suponer, entonces, que se trató de un fenómeno de recepción regional, pero que su

aplicación en la Argentina sólo se realizó tras convencer al ministro del supuesto éxito que estaban teniendo sus colegas chilenos.

Por otra parte, vale la pena destacar el peso que el problema de las expectativas fue ganando en el discurso público de Martínez de Hoz y su equipo. A medida que se sucedían los fracasos para controlar el alza de los precios, el énfasis comenzó a pasar de las nuevas reglas del juego que suponía el cambio de autoridades hacia la necesidad de afectar las expectativas generadas por la tendencia inflacionaria que era parte de la vida económica local desde hacía años. En buena medida, el giro en la estrategia adoptado en diciembre de 1978 al implementar la *tablita* pretendía justamente afectar este problema ofreciendo información anticipada respecto a la evolución del tipo de cambio con el propósito último de afectar el índice de precios al consumidor. Como veremos en el capítulo siguiente, acompañando a esta iniciativa se montaron otras, dedicadas a intentar disciplinar a los consumidores como actores del mercado: ya que no respondían a las nuevas reglas del juego, era preciso educarlos para manejarse en un mercado libre. Pero, en resumen, sostendremos aquí que sus repetidos fracasos en materia de políticas contra la inflación convencieron al ministro de algo que el comportamiento de los actores económicos rebasaba los límites que las políticas les imponían. En otras palabras, la gestión al frente del Ministerio de Economía parece haberlo persuadido con el paso del tiempo de que, al margen de las medidas que podían modificar el funcionamiento estructural de la economía, los actores no actuaban de forma natural ante los incentivos del mercado. Cuando este fenómeno se tradujo en un aumento inflacionario que ponía en peligro la legitimidad de quien conducía el proceso económico, la necesidad de una respuesta adecuada se volvió perentoria.

Capítulo III – Los consumidores en la escena

Como señalábamos al presentar el marco teórico en el que se inscribe la presente investigación, en los últimos años la historia del consumo se ha desarrollado notablemente. Si hasta aquí nos preocupamos por indagar en la naturaleza de la política económica implementada por la gestión de Martínez de Hoz, poniendo especial énfasis en sus abordajes del problema inflacionario, dedicaremos este capítulo al análisis de las diversas iniciativas vinculadas a los consumidores que tuvieron lugar durante estos años. En ese sentido, entendemos que por entonces se operó una fuerte redefinición del papel asignado a los consumidores desde la perspectiva económica oficial en relación a la del gobierno depuesto por el golpe de Estado, con manifestaciones en algunas iniciativas puntuales que contaron con mayor o menor grado de éxito. Como veremos, esta redefinición, a su vez, se inscribió en el marco más amplio de un cambio de paradigma en materia de derechos de los consumidores.

En ese sentido, el presente capítulo tiene dos objetivos principales. El primero de ellos, ligado al capítulo anterior, consiste en demostrar que la preocupación de la gestión de Martínez de Hoz por el rol de los consumidores en la economía sólo se transformó en una política oficial hacia finales de 1978, coincidiendo con el momento en que el problema de las expectativas comenzó a ocupar un lugar destacado frente a los fracasos recurrentes para controlar la inflación. El segundo tiene que ver con sistematizar y analizar las diferentes iniciativas orientadas en este sentido, haciendo especial énfasis en aquellas que tuvieron un desarrollo e impacto de más largo plazo.

I- Figuras del consumidor

El auge del neoliberalismo, como fue puntualizado al inicio del presente trabajo, vino de la mano de la ponderación del rol que los consumidores debían desempeñar en el mercado como agentes dotados de libertad y racionalidad (Winch, 2006). En ese contexto, se generalizó una visión crítica del consumismo, ligada a los planteos de tradición frankfurtiana. El consumismo, se denunciaba, implicaba la alienación de los individuos, quienes quedaban presos de unas necesidades creadas por la industria publicitaria. En paralelo, esta versión pesimista afirmó que existía una fuerte oposición entre la idea de una ciudadanía ligada al bien común y esta nueva sociedad organizada

en torno a unos consumidores cuyo único propósito era la consecución de la propia felicidad individual (Sennet, 2006). Como han señalado acertadamente Mark Bevir y Frank Trentmann, esta dicotomía se tradujo frecuentemente en las nociones de mercado y Estado como “formas de coordinación social” opuestas. En la primera, el mercado actúa como la única fuerza capaz de articular todas las preferencias individuales de los agentes de mercado, los consumidores. En el segundo caso, sólo el Estado es capaz de regular la “lógica de apropiación” de los individuos, asociados a la figura del ciudadano (Bever y Trentmann, 2007).

En ese mismo artículo, Bevir y Trentmann propusieron superar esta dicotomía simplista, promoviendo un nuevo enfoque de la cuestión. Para ellos constituía un error pensar a los consumidores pura y exclusivamente como un objeto determinado por una ideología consumista o como agentes libres de mercado sin ningún tipo de condicionamientos. Frente a este abordaje, propusieron la idea de “razonamiento situado” -*local reasoning*-, según la cual los agentes están dotados de una racionalidad, pero en relación con una “creencia coherente” -*consistent belief*- que no necesariamente implica una propensión a maximizar la utilidad, premisa asumida por el enfoque económico neoliberal. En ese sentido, la idea misma de agencia sólo tiene sentido al asumir que la capacidad de elección de los actores se encuentra siempre ligada a tradiciones y nociones culturales casi siempre heredadas. Como consecuencia, este enfoque pone en discusión la existencia de patrones predeterminados que guiarían la acción de los agentes, reintroduciendo la perspectiva histórica: es preciso estudiar tanto las diferentes acciones de los consumidores y sus transformaciones como las creencias y tradiciones en las que se inscribe su agencia (Bever y Trentmann, 2007). Aunque previo a la publicación de este trabajo, los análisis de Lizabeth Cohen sobre los vínculos entre consumo y ciudadanía en Estados Unidos también contribuyeron a este nuevo campo de estudios y, especialmente, a la vocación por escapar a la dicotomía simplificadora criticada por Bevir y Trentmann. Su principal aporte en ese sentido, fundamental para el análisis que presentaremos aquí, fue el de destacar que las categorías de ciudadano y consumidor no deben pensarse en oposición, sino más bien como figuras que la mayor parte de las veces tienden a superponerse y complementarse, cambiando a lo largo del tiempo (Cohen, 2003). Como señalamos en la introducción, si bien el rol de la acción estatal en la conformación de un arte de gobierno de las poblaciones no es determinante, sí juega un rol destacado a través de las múltiples instituciones y dispositivos de poder que es capaz de poner en juego. Es por eso que decidimos privilegiar en este análisis el

rol desempeñado por los discursos estatales -o ligados directamente a la iniciativa del Estado- en la elaboración de una nueva imagen del consumidor.

Ahora bien, el estudio de las organizaciones de consumidores se sitúa en el centro de esta perspectiva de trabajo. Matthew Hilton fue, en ese sentido, uno de los principales impulsores de la investigación sobre el tema, partiendo de la idea de que resulta posible encontrar allí tanto una expresión de las diferentes definiciones de la sociedad de consumo como también expresiones de la subjetividad de los consumidores mismos. De este modo, su trabajo se enfocó en la aparición de organizaciones de consumidores, especialmente durante la segunda mitad del siglo XX, período para el que el autor retoma la noción de “era de la abundancia”. Durante esas décadas, la expansión de movimientos identificados con los intereses de los consumidores y relacionados a instituciones estatales se dio de la mano de la consolidación de ideas que argumentaban en favor de la lucha por los derechos colectivos y el acceso a determinados bienes. Mientras el problema de la libre elección en el mercado como mecanismo para promover precios justos era uno de los puntos sostenidos por este tipo de organizaciones, representaba apenas una parte en una visión más amplia en la que se destacaban sobre todo la importancia de garantizar ciertos estándares de vida y la satisfacción de necesidades básicas. Sin embargo, a pesar de que durante décadas el movimiento global de consumidores logró grandes avances en la lucha por el reconocimiento de estos derechos, en las últimas décadas del siglo XX se produjo el ascenso de una visión mucho más estrecha. Como parte de ese mismo proceso, el derecho individual que garantizaba la libre elección y el acceso a la información se convirtieron en las demandas centrales de la mayor parte de las organizaciones de consumidores. En paralelo, la preocupación por aquellos excluidos de la sociedad de consumo y del acceso al mercado terminó por desvanecerse como parte de su discurso (Hilton, 2009).

A su vez, podemos encontrar ambas concepciones al indagar en la historia de los consumidores en Argentina y las diversas formas de acción y organización que adoptaron. Como señalamos al inicio de la investigación, el trabajo pionero de Eduardo Elena analizó de qué modo durante el peronismo se definió una nueva figura de la ciudadanía estrechamente asociada a un incremento en el nivel de vida que se traducía en la adopción de nuevos patrones de consumo, especialmente entre los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Así, el peronismo enfatizó especialmente la responsabilidad que le cabía al Estado para garantizar una *vida digna*, expresada

concretamente en el nuevo rol que el aparato estatal pasaría a cumplir por entonces produciendo la denominada democratización del bienestar. En ese sentido, la figura del consumidor resultante se encontraba a mitad de camino entre las dimensiones política y económica. Pero, en cualquier caso, se trataba de una concepción de los derechos del consumidor inclusiva, que no se contentaba con lidiar con el problema de la información en el mercado sino que pretendía abordar el asunto de la capacidad de compra de la población. En la medida en que el consumo resultaba el engranaje fundamental para el crecimiento económico, su estímulo debía incluir a la mayor cantidad de individuos posibles (Elena, 2007 y 2011).

Ahora bien, para Daniel Fridman, este ideal del consumidor asociado al destino nacional y al papel de los trabajadores resultaría uno de los principales obstáculos a remover por parte de la gestión económica de Martínez de Hoz. Desde su perspectiva, la campaña OPEC misma habría sido pensada como un mecanismo empleado para producir una nueva identidad de los consumidores que reemplazara la vieja identidad ciudadana asociada al mundo del trabajo. A su vez, esta iniciativa se habría visto motivada por la necesidad de un cambio de mentalidad que fortaleciera la existencia de un consumidor autónomo e independiente, entendido en los términos de un *homo economicus* funcional a los cambios económicos introducidos en la época (Fridman, 2008 y 2010). Como hemos adelantado sobre el final del capítulo previo y terminaremos de ver aquí, si bien compartimos algunas de las reflexiones más generales a las que arriba Fridman, aspiramos a abordar la temática desde otro lugar: ¿qué transformaciones se habían operado para que un tema como el de la educación de los consumidores, ausente como preocupación para el ministro en abril de 1976, adquiriera semejante importancia en diciembre de 1978? Si el propósito de reformular la identidad de los consumidores resultaba trascendental desde la óptica de Martínez de Hoz, ¿por qué la campaña se inició recién por entonces? ¿Qué vínculos tuvo con la persistencia del fenómeno inflacionario por aquellos años? Estas son algunas de las preguntas que buscaremos responder en el presente capítulo.

II – El consumo ante el nuevo escenario

Que el golpe de Estado implicaba un giro profundo en el abordaje de las problemáticas asociadas al consumo y a los consumidores no pasó inadvertido para el

mundo publicitario. Ya en las semanas previas al 24 de marzo de 1976 se venía anunciando en diferentes diarios y revistas la realización en Buenos Aires del XXV Congreso Mundial de Publicidad, que tendría lugar entre el 18 y el 21 de mayo de ese mismo año y contaría como organizador con una de las por entonces más emblemáticas figuras de la industria publicitaria local: Ricardo de Luca. Si bien la sede del encuentro había sido propuesta en una reunión del Consejo Mundial de la Asociación Internacional de Publicidad realizada en Munich en junio de 1972 (*Mercado*, 13/5/1976), su realización sin duda constituyó un evento disruptivo para una industria publicitaria local que venía de estar fuertemente regulada durante los tres años que habían seguido al retorno del peronismo al poder. Así lo señalaba el publicitario Alberto Borrini en una de sus habituales columnas en la revista *Mercado*, al afirmar que luego de la llegada del peronismo al poder en 1973, la publicidad había debido enfrentar “los más duros cuestionamientos ideológicos” a la vez que una crisis de la actividad que había deparado su punto más bajo en el primer semestre de 1975 (*Mercado*, 4/3/1976)²⁶. Al mismo tiempo, los organizadores denunciaban que si bien el Congreso había sido declarado de interés nacional, la ayuda estatal no se había concretado, lo cual explicaba en buena medida la firma de un convenio con el Banco de Intercambio Regional, al que se nombró organizador económico y financiero del encuentro (*Mercado*, 4/3/1976).

Por otra parte, el evento en sí mismo representaba una novedad en términos regionales, ya que se trataba de la primera ocasión en la que se llevaba a cabo en un país latinoamericano. Su título, “La publicidad. Nuevas perspectivas en un mundo de cambio”, respondía a los desafíos que se proponían los propios publicitarios respecto a reafirmar la importancia y la utilidad social de su profesión, indispensable para el funcionamiento de una economía de mercado, a la vez que defender el principio de la autorregulación de la publicidad, que venía siendo cuestionado por el entonces

²⁶ Al respecto, el vicepresidente del Capítulo Argentino de la Asociación Internacional de Publicidad, Federico Ortiz, se quejaba especialmente del Acta de Compromiso Nacional, según la cual los gastos que las empresas realizaran en publicidad no podían trasladarse al precio de los productos, cuando estos formaran parte de la canasta básica. En una entrevista realizada ya en mayo de 1976, sostenía que por entonces “se trabajó sistemáticamente en el descrédito de la actividad económica, especialmente de la publicitaria”, a punto tal que si hubiera continuado al asumir el gobierno de Cámpora “se había llegado a un consenso tan grande acerca de los aspectos negativos de la actividad, que permanecido en el poder ese mandatario, posiblemente la actividad hubiera terminado por desaparecer” (*La Nación*, 13/5/1976). Algunos de los fundamentos teóricos detrás de estas medidas pueden encontrarse sintetizados en Di Tella (1973) y expresados en el *Plan Trienal para la Reconstrucción y la Liberación Nacional* (Presidencia de La Nación, 1973). En última instancia, estas restricciones sobre la actividad publicitaria coincidían con los enfoques asociados a la ya presentada Escuela de Frankfurt respecto a la creación de nuevas necesidades en el marco del capitalismo. Por otra parte, más en general, los vínculos entre el peronismo y la publicidad siempre habían sido tensos, como puede rastrearse en los trabajos de Varela (2007) y Milanesio (2014).

denominado movimiento “consumerista” a escala global (*Mercado*, 13/4/1976)²⁷. Algunos de los más encumbrados nombres de la industria publicitaria internacional se hicieron presentes para el evento, como Theodore Levitt, Reva Korda, Renzo Zorzi, Michael Wolff Winifred Bauer o Mauro Salles, entre otros. A su vez, el Congreso contó diversas conferencias, seminarios y clases magistrales, que se llevaron a cabo mayormente en el Hotel Sheraton local. La relevancia pública del evento era destacada por ejemplo por Julio Moreno, quien por entonces se desempeñaba como director de la carrera de Publicidad en la Universidad del Salvador, al inicio del ciclo lectivo de 1976, según quién la actividad había despertado “enorme interés entre los estudiantes” (*Mercado*, 25/3/1976). De hecho, algunas semanas más tarde las autoridades de la Universidad realizaron un acto de adhesión al Congreso (*La Nación*, 19/4/1976). No se trató de un hecho aislado, ya que anuncios semejantes por aquellos días fueron protagonizados por la Cámara Argentina de Anunciantes y diversos bancos y empresas, dando testimonio de la relevancia pública que había adquirido la reunión.

Ahora bien, a los pocos días de presentarse el nuevo plan económico de Martínez de Hoz, Borrini dedicaba su columna a destacar la importancia de las nuevas medidas para la publicidad:

En general, y con la perspectiva de una economía de producción, la competencia se acentuará y, con ella, el esfuerzo publicitario. El prestigio de las marcas volverá a jugar un papel fundamental en un mercado que ofrece opciones. En este punto, tendrán ventaja aquellas marcas que no se olvidaron de apuntalar su imagen a pesar de las urgencias y la confusión de los últimos tiempos. El consumidor volverá a comprar productos con nombre y apellido. La normalización del mercado encontrará a algunos bien parados, y a otros en desventaja (*Mercado*, 8/4/1976).

Más allá de que se tratase de una reflexión orientada a quienes producían la publicidad más que a los consumidores, la referencia es indicativa para comprender hasta qué punto la llegada del nuevo ministro de Economía hacía suponer un nuevo paradigma en materia de regulación del consumo. Estas presunciones se verían confirmadas cuando Videla recibiera a los principales organizadores del evento a modo de agradecimiento

²⁷ En buena medida, la emergencia de dicho movimiento había estado ligada a la obra de Vance Packard, quien había obtenido una amplia difusión luego de la publicación de su libro *The Hidden Persuaders* (1957), rápidamente convertido en *best-seller*. Allí realizaba una dura crítica al creciente consumismo motivado por la industria publicitaria norteamericana (Horowitz, 1994; Pettinger, 2015).

por haberlo convocado a la conferencia de apertura (*La Nación*, 27/4/1976). Algunos días más tarde, el secretario técnico del Congreso, Roberto Lorenzoni, habló en una entrevista sobre la importancia del evento para la imagen del país en el extranjero (*La Nación*, 9/5/1976). En algún sentido, los objetivos eran complementarios: al nuevo gobierno militar lo beneficiaba una plataforma de legitimación de cara a la opinión pública internacional, a la vez que el mundo publicitario veía con buenos ojos el cambio de rumbo producido en materia económica. Esto se reflejaría en el acto de apertura del Congreso, realizado el 18 de mayo por la mañana en el Salón Libertador del Hotel Sheraton de Buenos Aires. Allí, en un panel conformado junto a De Luca y a José Novas -por entonces presidente de la Asociación Internacional de Publicidad-, Videla sostenía que

La publicidad cumple, en el mundo contemporáneo, un señalado papel tanto como actividad creativa, cuanto como nexo de comunicación social. (...) Dada, pues la relevancia de esta actividad, resulta un verdadero honor para nuestro país ser la sede del 25° Congreso Mundial de Publicidad, constituyendo de este modo, la primera nación latinoamericana que organiza una reunión de este nivel.

La publicidad, nadie debe hoy ignorarlo, es un arte y una técnica hecha de sutilezas. Su poder puede ser -y es, en más de un caso- ilimitado. Ejerce influencia directa, liminal y sub-liminal, sobre gruesos sectores de la población.

(...) Es evidente que, simétricamente al gran poder de la publicidad, se alza el de la responsabilidad social de quienes asumen su manejo. (...) Le toca a este congreso la misión de evaluar las perspectivas de la publicidad en un mundo dinámico y estudiar la autorregulación de la actividad y sus relaciones con los medios de información pública.

Libertad y responsabilidad son también, precisamente, dos pautas esenciales en la gestión de nuestro gobierno. Concebimos a la libertad como el ámbito natural para la realización del hombre argentino. Sin libertad no hay democracia. Pero sin responsabilidad no hay nada; sólo desorden y caos (*La Prensa*, 19/5/1976).

Sus palabras, reproducidas en primera plana por el diario *La Prensa*, testimoniaban la perspectiva más general que el nuevo gobierno tenía sobre el papel de la publicidad y el consumo en el marco más amplio de la actividad económica.

Ahora bien, al margen de la realización del Congreso, existieron durante el primer año del gobierno militar diversas iniciativas promovidas sobre todo por el

secretario de Comercio, Guillermo Bravo, vinculadas a la necesidad de hacer frente a los precios abusivos. Más allá de la mención a la que referimos en el capítulo previo, Bravo se encargó de promover la necesidad de un mayor involucramiento de parte de los consumidores para evitar la especulación de los comerciantes. Así lo atestiguan tanto sus intervenciones televisivas, en las que se refería directamente a las mujeres que hacían las compras para el hogar (*La Prensa*, 29/4/1976), como sus visitas a la Liga de Madres de Familia (*La Prensa*, 2/6/1976). Habiendo formado parte de esta última institución, Lucía Pegasano de Pascual, quien sería miembro fundador y luego presidente de Adelco, nos advertía en una entrevista personal que el secretario de Comercio era de los escasos funcionarios que parecían preocupados por la situación de los consumidores (Entrevista personal a Lucía Pegasano de Pascual).

Al margen de estas intervenciones públicas, la primera iniciativa concreta ligada a los consumidores aparecería hacia finales de 1976, aunque finalmente no acabaría concretándose. Fue por entonces que el mismo Bravo comenzó a interesarse por la posibilidad de crear un Instituto Argentino del Consumidor. La primera referencia al respecto es de fines de octubre de 1976, cuando el secretario de Comercio hacía el anuncio en un almuerzo compartido con la Cámara Argentina de Anunciantes (*La Prensa*, 29/10/1976). La idea original suponía hacer pasar el proyecto por la Comisión Asesora Legislativa (CAL) y que a través del cobro de un impuesto reducido²⁸ a los gastos en publicidad, se pudiera financiar la creación de este Instituto, con el objetivo de estimular nuevas prácticas entre los consumidores locales, demasiado acostumbrados a ingresar en el mercado amparados por la protección estatal. A pesar de la insistencia de Bravo, el inicial rechazo mostrado por los propios publicitarios dejaba en claro las pocas posibilidades de que el proyecto prosperara. Así lo expresaba Hugo Zuliani, presidente por entonces de la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad, quien entendía que en última instancia el nuevo impuesto repercutiría sobre el presupuesto de los consumidores, pues las empresas no dudarían en trasladarlo a los precios (*Somos*, 26/11/1976).

A comienzos del año siguiente, sin embargo, Bravo se alejaría finalmente del cargo, dejando su lugar en manos de Alejandro Estrada (*La Prensa*, 20/4/1977). No obstante, su interés por el tema de los consumidores habría de legar una nueva medida destinada a afectar también la comercialización de los productos. A partir del 21 de

²⁸ Las referencias encontradas oscilan entre el 0,2% (*La Prensa*, 29/10/1976) y el 0,3% (*Somos*, 26/11/1976).

marzo entraba en vigor la normativa que obligaba a incluir los precios de los bienes y servicios ofrecidos a través de cualquier tipo de publicidad (*La Prensa*, 10/3/1977).

De la gestión de Estrada en la Secretaría de Comercio, sin embargo, tenemos muchas menos referencias. La única iniciativa destacada durante su primer año de gestión estuvo ligada a la aprobación de la ley 21.661, que regulaba la actividad de los locales comerciales. A partir de octubre de 1977, los comercios debían abrir sus puertas una hora más todos los días hábiles, a la vez que también los sábados por la tarde tendrían que atender al público. En palabras de quien entonces se desempeñaba como subsecretario de Comercio, Héctor Legarre,

Con la extensión del horario comercial de lunes a sábados de 7 a 21 horas el consumidor tendrá mayores facilidades, en función del mayor tiempo de que dispondrá para efectuar sus compras, no sólo ya de productos alimenticios sino también de indumentaria o de bienes durables. En el tema de las compras, sobre todo de este tipo de bienes, 'los tiempos' son muy importantes. Las mismas no se concretan en cinco minutos. Surge entonces la posibilidad de que el consumidor pueda comparar, en función del mayor tiempo que dispone, especialmente los días sábados por la tarde, los distintos precios a que le son ofrecidos los distintos bienes (*Somos*, 21/10/1977).

El objetivo, pues, era el de modificar las condiciones de comercialización, de forma tal de estimular una participación activa de los consumidores en la búsqueda de precios bajos con el objeto de persuadir a los comerciantes para evitar abusos. Con más tiempos para comprar, los consumidores podrían comparar precios, indagar en las diferentes ofertas y finalmente escoger a conciencia el comercio de preferencia.

III – La educación de los consumidores como respuesta al problema de las expectativas

Como apuntamos en el capítulo previo, el discurso de Martínez de Hoz del 20 de diciembre 1978, si bien se refirió a una gran variedad de temas, supuso un cambio de enfoque en materia de política anti-inflacionaria. La adopción del enfoque monetario del balance de pagos respondía, entre otras cosas, a la necesidad de afectar las expectativas

inflacionarias de los actores económicos, ofreciéndoles una hoja de ruta para proyectar su evolución. Ahora bien, apenas unos días después del discurso en cuestión, el ministro concedía una larga entrevista a la revista *Somos*, en la que se le preguntaba por el rol que venían cumpliendo los consumidores desde que se había iniciado su gestión. Al respecto, sostenía que

Ellos también están mal acostumbrados. Siempre han tenido precios máximos, y fue común recurrir al mercado negro. Ha quedado la mentalidad de pagar lo que se pide aunque a diez cuabras estén vendiendo el mismo producto a mitad de precio. La gente es cómoda. No se detiene a pensar hasta qué nivel, con su acción individual, puede mejorar la situación general además de la propia. Estamos trabajando con esto. Un grupo de funcionarios ha estado en países de Europa analizando experiencias. Ha vuelto con una serie de materiales muy interesante que hemos estado pensando en implementar a través de la Secretaría de Comercio y de la Dirección de Prensa del Ministerio de Economía. Es imposible pensar en un control de precios a través del Estado con un policía en cada negocio. El policía tiene que ser el propio consumidor. Es él quien debe darse cuenta de que en una economía de mercado tiene la sartén por el mango, y quién manda. La gente aún no ha aprendido a mandar (*Somos*, 27/12/1978).

La referencia no es menor, puesto que dicho viaje, encabezado por Ana María Luro Rivarola, por entonces secretaria de Prensa del Ministerio de Economía, daría nacimiento a la campaña de Orientación Para El Consumidor. La misma se iniciaba durante el mismo diciembre de 1978 y se perpetuaría hasta el final de la gestión de Martínez de Hoz e incluso más allá, si nos atenemos a las iniciativas promovidas desde allí. Respecto a las motivaciones de sus orígenes, nos podemos limitar apenas a consignar dos visiones encontradas. La ya mencionada Lucía Pegasano de Pascual sostuvo que la iniciativa fue promovida ante todo por el mismo Martínez de Hoz; contrariamente, Claudia Collado, actual presidente de Adelco, enfatizó que fue Ana María Luro Rivarola la que debió insistir al ministro para darle impulso a la campaña (Entrevistas personales a Claudia Collado y Lucía Pegasano de Pascual). Como hipótesis complementaria, sabemos que la apertura de la Casilla de Correo 1000, estimulada por la Secretaría de Comercio para denunciar casos de deslealtad comercial, recibía unas cien cartas por día ya desde noviembre, motivando tal vez la necesidad de

dedicarle mayor atención al tema (*La Prensa*, 7/12/1978)²⁹. En cualquier caso, lo cierto es que la campaña finalmente se inició por entonces y, como veremos, tuvo efectos duraderos.

La referencia más relevante que encontramos sobre los boletines publicados en el marco de la campaña de Orientación para el Consumidor aparece en una obra ya mencionada del propio Martínez de Hoz, publicada sobre el final de sus funciones como ministro. Casi como un registro de sus años al frente de la cartera económica, en *Bases para una Argentina Moderna. 1976-1980*, realizaba un balance de los logros que había alcanzado en sus años como funcionario. Allí se refería a la campaña para el consumidor en estos términos:

El propósito de la misma era desarrollar una conciencia del papel del mismo que tiene cada habitante del país y también de proveerle de mejor información con respecto a las variaciones de precio de los diversos productos (Martínez de Hoz, 1981: 121).

De esta forma, el ministro pretendía promover la formación de unos consumidores dotados de mayor independencia para ingresar en el mercado sin necesidad de la tutela estatal (Martínez de Hoz, 1981: 121-122).

En lo que concierne a los boletines, la colección estuvo dirigida desde un comienzo por la ya mencionada Ana María Luro Rivarola. Su publicación se llevó a cabo durante casi tres años, hasta que Martínez de Hoz abandonó la cartera económica, a razón de dos números por mes -aunque en algunos meses sólo se publicaba un ejemplar-. En cuanto a su tirada, la única información disponible es la ofrecida por el propio Martínez de Hoz en el libro arriba citado, quien sostiene que a pesar de haber comenzado con 20.000 ejemplares, rápidamente se saltó a 340.000, distribuidos a través de “Gobiernos Provinciales, Municipales, sociedades intermedias, medios de difusión y principalmente a escuelas y cooperadoras escolares de todo el país” (Martínez de Hoz, 1981: 123). En términos generales, su estructura se repite: comienzan con una nota editorial en la portada, referida en algunas ocasiones a la importancia de tener consumidores informados y en otras a algún tema específico en relación a la economía. Luego encontramos un conjunto de notas breves que pueden clasificarse en cuatro grupos: en primer lugar, aquellas que versan sobre el consumo en relación a algún

²⁹ Lamentablemente las cartas no pudieron ser recuperadas durante la investigación en curso.

producto específico y las cosas que deben ser tenidas en cuenta para su compra; en segundo término, las que presentan alguna encuesta de precios en distintos barrios, con el objeto de mostrar las diferencias existentes entre diversos comercios; en tercer lugar, las que contienen estudios comparativos sobre un mismo producto; finalmente, las que auspician formas de manejo del ahorro y los gastos, para ordenar las cuentas familiares. Por último, en la contratapa encontramos relatos de experiencias de personas enviadas a la ya mencionada Casilla 1000, refiriendo casos de deslealtad comercial.

Si analizamos las concepciones puestas en juego en los boletines, el consumidor aparecía constantemente situado en el centro de la actividad económica. Más aún, si atendemos al recuadro presente en la portada de todos los ejemplares a partir del número tres, que echaba luz sobre el propósito de la campaña, nos encontramos con la siguiente afirmación:

Este Boletín ha sido creado con el objeto de motivarlo a buscar una información más amplia y a defender activamente sus intereses, logrando así, defender los intereses de todos los consumidores que forman nuestra comunidad (Ministerio de Economía, 1979c: 1).

Allí aparecen dos elementos centrales que serían retomados en los boletines siguientes. Ante todo, la idea de que la acción individual de cada uno de los consumidores generaba un efecto en el resto, propagando su actitud ante el consumo a toda la sociedad. El segundo elemento, por su parte, se relacionaba con la ubicación del consumidor no sólo en el centro de la economía, sino de la comunidad como tal. Este tema será uno de los más recurrentes, tanto en las editoriales como en las diferentes notas dedicadas a la compra de productos específicos. El consumidor se debía saber “en el centro de la economía” ya que era “el soberano del comercio” (Ministerio de Economía, 1979a: 1). Para justificar esta premisa, los redactores del boletín sostenían que toda la actividad económica del país estaba destinada al consumidor final (Ministerio de Economía, 1979c: 2). En razón de ello, quedaba habilitada la posibilidad de colocarlo como potencial regulador del mercado:

Alguna vez usted regulará el mercado. Para ello sólo deberá actuar, ver e impedir los actos desleales que se cometen a favor de la desaprensión por su salario, o por aquella inveterada costumbre de creer en gente que no lo merece (Ministerio de

Economía, 1979h: 8).

En otras palabras, en tanto la satisfacción del cliente era la base de todo el mundo comercial, de allí se desprendería la conclusión de que el consumidor ocupaba “el centro de toda actividad” (Ministerio de Economía, 1979g: 2). De hecho, en una extensa nota editorial publicada en junio de 1979, la actividad económica aparecía compuesta por tres grupos, cada uno de los cuales podía ser definido en tanto consumidor. Así, un productor no era sino un “consumidor de diferentes materias primas para elaborar los productos, sembrar los campos o producir los servicios que la comunidad precisa”, el comerciante se definía como “consumidor de específicos productos que hacen a su actividad laboral, ya que de ello viven” y el consumidor final lo era de “los diferentes productos y servicios que necesita para el normal desenvolvimiento de su existencia”. Pero, del mismo modo, este mismo consumidor final era pensado como productor, en la medida que con su participación en el mercado obligaba “a los 'fabricantes' a que produzcan aquello que sea necesario y útil”, y, como comerciante, ya que “debe 'estudiar el mercado' comprando aquello que consuman sus clientes -la familia-, al mejor precio y de la calidad correspondiente” (Ministerio de Economía, 1979i: 1). Ya sea ordenando la producción a través de sus requerimientos o disciplinando el mercado mediante su libre elección, el consumidor organizaba la vida económica nacional.

En ese contexto, podemos retomar lo señalado sobre el papel ejemplar de la conducta del consumidor como agente económico. Cuando se desarrollara activamente en el mercado, su conducta podría ser imitada por otros. En consecuencia, para alcanzar este propósito resultaba imprescindible que el consumidor actuara teniendo por meta la satisfacción de sus intereses individuales. Incluso más, en los números iniciales, al referirse las tareas que debe cumplir el consumidor antes de poder realizar una compra, aparecían homologadas la ambición individual y el beneficio para la comunidad:

Podemos realizar esos actos pensando solamente en nuestro propio provecho, o sea en el beneficio que conseguimos para nosotros mismo [sic] o para nuestra familia. También los podemos encarar pensando en lo que influencia nuestra conducta a la sociedad en que vivimos. Esto último es lo que se denomina solidaridad social (Ministerio de Economía, 1979f: 1).

La solidaridad social, entonces, consistía en ejercer, mediante la influencia de la conducta particular, un efecto de reacción en el resto de la sociedad.

Ahora bien, ¿por qué resultaba tan necesario destacar la centralidad del consumidor como soberano de la economía? Por la actitud desleal de los comerciantes que distorsionaban el libre funcionamiento del mercado. Ello quedaba en evidencia cuando se observa la retórica bélica que acompañó a la OPEC en sus publicaciones, en las que el acto de comercialización era presentado como un juego de competencia en el que vendedor y comprador establecían una partida que depararía vencedores y vencidos (Ministerio de Economía, 1979b: 4). De allí a presentar la actividad comercial en clave de enfrentamiento había sólo un paso, como queda claro en este fragmento

El mundo de la compra y la venta es una batalla donde hay que atacar y hay que defenderse. Hay que atacar para vender, tratando de persuadir a los demás, y hay que defenderse para que a uno no lo persuadan (Ministerio de Economía, 1979d: 5).

El consumidor, entonces, se encontraba en una actitud defensiva, ya que “debe estar atento para defender su dinero” (Ministerio de Economía, 1979a: 1). Por ese mismo motivo, una de las tareas principales que se planteaba la OPEC era la de darle las “armas” que garantizaran “una mejor auto-protección” (Ministerio de Economía, 1979e: 1).

De esta forma, la OPEC en buena medida se inscribió en lo que Matthew Hilton describió como un cambio de la acción colectiva a la elección individual. La aparición de movimientos y organizaciones vinculados a los consumidores luego de la Segunda Guerra Mundial estuvo intrínsecamente ligada a demandas acerca de la calidad de vida de la población, la posibilidad de acceder a los mercados y la satisfacción de un umbral de necesidades básicas. Sin embargo, a partir de la década de 1970, las organizaciones de defensa al consumidor comenzaron a centrar su actividad casi exclusivamente en un punto: la libertad de elección en el mercado. Como correlato, el acceso a la información se convirtió en la principal demanda, desplazando a las preocupaciones por los excluidos de la sociedad de consumo. Como vemos, la OPEC en buena medida respondió a estas nuevas tendencias en materia de derechos de los consumidores (Hilton, 2009).

Ahora bien, ponderar los efectos de esta campaña constituye una tarea

particularmente ardua y compleja. ¿En qué medida la campaña logró su cometido en relación a la acción de los consumidores? Sin duda se trata de un impacto cuya estimación relativa a los hábitos de consumo difícilmente pueda ofrecer resultados mensurables. Sin embargo, dos iniciativas de diferente magnitud que se produjeron en el marco de la OPEC ayudan a comprender algunas de las consecuencias de la campaña. Por un lado, la formación de una Comisión Inter-Ministerial entre las carteras de Economía y Educación y la incorporación de la temática del consumo a programas escolares constituían una clara prolongación de la OPEC. Por otra parte, la aparición de Adelco y su vigencia como la única Organización No Gubernamental (ONG) vinculada a los problemas de los consumidores hasta 1993 constituye un resultado destacado de la campaña, en particular teniendo en cuenta los lineamientos de esta nueva organización. Cuando en 1993 se sancionara la nueva Ley de Defensa del Consumidor –Ley 22.240– y, al año siguiente, el artículo 42 sobre los derechos de los consumidores, adoptado tras la reforma constitucional, Adelco jugaría un rol clave como asesor de legisladores y constituyentes (Entrevista personal a Claudia Collado).

Respecto a la primera iniciativa, en septiembre de 1980 los ministerios de Economía y Educación conformaron una Comisión Interministerial. En una de sus primeras reuniones, los representantes de veintidós provincias suscribieron a un documento fundacional en el que afirmaban que

El tema del consumidor apunta al conocimiento básico de los resortes que mueven la economía, al uso debido de los servicios y de los productos, a una mayor conciencia como parte integrante de una comunidad y a la posibilidad de acceder a la cultura y al confort, ventajas que los habitantes de este país tenemos el derecho de esperar, pero también el deber de actuar con responsabilidad y solidaridad para conseguirlo. Nadie puede quedar eximido de este deber, Dios nos ha dado demasiado, y no hay derecho de quejarse, ni lamentarse, ni de buscar chivos emisarios, si cada uno no pone de sí mismo su cuota de presencia activa en la sociedad en que vive (Ministerio de Economía, 1980c: 1-2).

Como puede observarse, la iniciativa estaba enfocada a estimular la acción independiente de parte de los consumidores, promoviendo los valores de la responsabilidad y un comportamiento racional en el mercado, comparando precios y castigando a aquellos comerciantes que dispensaran un trato injusto. En sus propias

palabras,

Se promueve e incita a toda la población en cuanto a que asuma el rol del consumidor. Indudablemente esto tiene una relación directa con el uso de la libertad y consecuentemente con el uso responsable de la libertad a través de una presencia activa de cada uno una mejor calidad de vida tanto individual como familiar y para la comunidad (Ministerio de Economía, 1980c: 1-2).

Con este propósito en mente, la nueva Comisión trabajó especialmente en la educación de los consumidores, organizando dos tipos de actividades. En primer lugar, promovieron la inclusión del tema en el *curriculum* escolar. En segundo término, promovieron la formación docente en temas relacionados a la educación de los consumidores mediante la organización de numerosos cursos. Al mismo tiempo, la Comisión Inter-Ministerial publicó un boletín titulado *Educación para el Consumidor* que proponía ejercicios escolares y actividades pedagógicas ligadas a temas sobre el consumo. Entre marzo de 1982 y octubre de 1983 la Comisión distribuyó más de 150.000 boletines por cada número. Aún más, la temática fue incorporada al *curriculum* escolar inicialmente en tres provincias: Santa Fe, Buenos Aires y Misiones (Ministerio de Economía, 1980a: 2-3; 1981a: 19; 1981b: 4-5).

Al revisar la publicación *Educación para el consumidor*, constatamos que la misma era redactada por la antedicha Comisión y publicada a expensas de la Subsecretaría de Comercialización, dependiente de la Secretaría de Comercio. Ya desde la presentación del primer número se reafirmaban los objetivos, ligados especialmente a la libertad de elección como principio básico para el funcionamiento de una sociedad moderna:

Con la educación del consumidor a nivel escolar, se pretende preparar a los niños y a los jóvenes para que puedan desenvolverse armónicamente en una sociedad moderna. Se entiende que esta educación es un proceso que imparte y enseña habilidades, conceptos, conocimientos que permitirán desarrollar sus propios valores a lo largo de la vida, evaluar alternativas, manejar recursos en forma eficiente. En síntesis, ejercer la libertad de elección como resultado del equilibrio entre los requerimientos personales y una armónica adaptación al medio (Comisión Interministerial, 1982a).

En el mismo número, la nota “¿Qué se entiende por consumidor?” resultaba particularmente ilustrativa, pues no sólo reafirmaba el tema de la libertad de elección como prioridad única en relación a los derechos de los consumidores, sino que la ligaba directamente a la vida política de la comunidad:

Este usar o adquirir dichos elementos para satisfacer las necesidades o los deseos, nos lleva cotidianamente a tener que tomar decisiones para efectuar una elección en cada uno de los actos respectivos, ya que casi siempre se nos presentan distintas variedades sobre las cuales debemos decidir. Es en cierta medida como votar continuamente.

(...) Ahora bien, esa libertad de elección, mejor dicho esta posibilidad de elegir puede existir si nos movemos en una sociedad libre, en donde un mercado libre, una amplia gama de ofertas y una buena información, nos permita tener variables para elegir y conocimiento para saber usar los datos que determinan esa decisión (Comisión Interministerial, 1982b).

Esta comparación entre la elección en el mercado y el voto en la vida democrática, al margen de las peculiares reminiscencias que suponía su enunciación en medio de una dictadura, resultaban sintomáticas del tipo de vínculo que se pretendía construir entre la figura del ciudadano y la del consumidor: su solapamiento, en este caso, se daba a partir del principio de la libertad de opción. Así como un buen consumidor debía optar racional y responsablemente, lo mismo debía hacer el ciudadano en su vida cívica.

Más allá de estas concepciones sobre el rol del consumidor³⁰, en términos concretos esta iniciativa ofrecía en cada uno de sus números diversas herramientas para trabajar en el ámbito escolar. Así, podemos encontrar diversos trabajos prácticos destinados a reflexionar sobre conceptos básicos de la economía, el problema de la oferta en diversos comercios y la responsabilidad del consumidor (Comisión Interministerial, 1982c y 1982f). La revista, de publicación mensual al principio y bimestral a partir de mediados de 1982, se encargó de difundir a medida que avanzaban sus números los contenidos básicos sobre la temática que podían ser incluidos en los diferentes niveles de la escuela primaria así como en cada una de las asignaturas del

³⁰ Vale señalar que en los boletines se encuentran referencias explícitas a diversos “expertos” en la temática. A nivel global, la revista ofrecía referencias al libro “La realidad económica”, del economista francés Jean Fourastié (Comisión Interministerial, 1982e), así como a “Psicología de la economía”, del psicólogo norteamericano nacido en Hungría George Katona, que tendría un papel destacado en los primeros intentos por cruzar la psicología y la economía (Comisión Interministerial, 1982d).

colegio secundario. Esta tarea respondía en buena medida al hecho de que para 1983 los contenidos asociados a la educación de los consumidores habían sido introducidos en el *curriculum* elaborado por el Ministerio de Educación. En ese sentido, los distritos de Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Misiones, Jujuy, La Pampa, Formosa, Neuquén, Chubut, Chaco, Entre Ríos, Tucumán, Buenos Aires y Capital Federal y Tierra del Fuego habían incorporado la temática en sus programas escolares, mientras los restantes estaban en vías de acometer la misma tarea (Comisión Interministerial, 1983).

No obstante, sería la segunda de estas iniciativas la que terminaría teniendo mayor perdurabilidad, ya que con el fin del gobierno *de facto* la publicación de la revista *Educación para el consumidor* finalizaría. Como se mencionó más arriba, entre 1980 y 1993 Adelco fue la única organización de consumidores en Argentina, mientras que el número se incrementó a once entre 1993 y 1997 (Secretaría de Comercio, 2013)³¹. De hecho, como ya señalamos, Adelco aconsejó a legisladores y constituyentes entre 1993 y 1994, cuando se sancionó la nueva Ley de Defensa del Consumidor de 1993 –Ley 22.240– y se incorporaron los derechos del consumidor al texto constitucional. Al mismo tiempo, durante la primera mitad de la década de 1990, Adelco vio con buenos ojos las políticas de privatización encaradas por el gobierno de Carlos Menem, al punto de firmar un convenio con el Ministerio de Economía por el cual la entidad creaba y controlaba la Oficina de Reclamos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CNT) a cambio de pagar un arancel. El convenio se daría por terminado en 1994, con denuncias de parte de la institución respecto a la poca vocación de la CNT a atender los reclamos planteados (Botto, 2007)³². A continuación, analizaremos cuatro aspectos de la institución: sus orígenes, sus principales actividades, su estructura interna y sus relaciones internacionales.

El 16 de diciembre de 1980, Adelco hacía su aparición en la escena local como la primera ONG dedicada a la defensa de los consumidores. El boletín de la OPEC se refería a su fundación:

³¹ Entre las más destacadas se encontraban: la Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina (1995), la Unión de Usuarios y Consumidores (1995), la Asociación de Consumidores Argentinos (1995), la Asociación Civil Cruzada Cívica para la Defensa de Consumidores y Usuarios de Servicios Públicos (1996) y Consumidores Libres Cooperativa Limitada (1997) (Botto, 2007).

³² En su trabajo sobre los movimientos de consumidores en América Latina, Sybil Rhodes sostuvo que este tipo de organizaciones apareció en la región como resultado de la combinación entre la democratización que siguió al fin de las dictaduras militares y las reformas económicas, junto a la influencia de activistas locales e internacionales, todo ello en el contexto de una pérdida de poder del movimiento obrero (Rhodes, 2006: 37). El caso de Adelco obliga al menos a matizar esta afirmación, debido al contexto de su surgimiento.

La Comisión fundadora proclamó el nacimiento de este organismo privado sin fines de lucro, en un acto realizado en la calle Salguero 935 de la Capital Federal, en uno de los salones del Club de Leones. En el mismo hicieron uso de la palabra la señora Enriqueta P. De Vicien, el señor Enzo Pellizzari y Monseñor Moledo quien disertó sobre el tema “Una mejor calidad de vida” (Ministerio de Economía, 1980d: 3).

En esa misma reunión, todos los nuevos miembros de la asociación adherían a un acta fundacional, donde establecían los principales propósitos de la organización³³. Poniendo al consumidor en el centro de la economía de libre mercado, se encargaron de puntualizar un conjunto de metas a alcanzar:

Aglutinar a los consumidores para que asuman la responsabilidad que les cabe en una sociedad moderna; fomentar el interés de aquellos a través de un mejor conocimiento y de la toma de conciencia de la importancia que su actividad revista en una economía de libre competencia; posibilitar el acceso a una mejor calidad de vida a través del uso responsable de los recursos; y fortalecer su libertad de decisión (Ministerio de Economía, 1980d: 4).

Todavía más, en esa misma acta fundacional aparecían referencias directas a las tareas de la Comisión Interministerial:

[Adelco] habrá de proponer las medidas que estime adecuadas para una mejor transparencia del mercado; desarrollará actividades que colaboren con la educación del consumidor y colaborará y apoyará la educación a nivel escolar promovida por la Comisión Interministerial de Educación del Consumidor (Ministerio de Economía, 1980d: 4).

Los participantes de este encuentro inicial eran miembros de diversas organizaciones ya existentes, como la Liga de Amas de Casa, Liga de Madres de Familia, Club de Leones, Consejo de Coordinaciones de Obras Privadas, Asociación Argentina de Ecónomas y

³³ Para el propósito del presente trabajo, resulta relevante distinguir entre miembros y asociados: los primeros mantenían una participación activa en Adelco, mientras los segundos pagaban una cuota mensual que les garantizaba el derecho a acceder a asesoría legal y la suscripción a la revista *El Ojo del Consumidor* (Adelco, 1980: 3-5).

Gastrónomas, Misiones Rurales Argentina y el Rotary Club³⁴. Apenas algunos días después, el 22 de diciembre de 1980, los mismos participantes volvieron a encontrarse otra vez para tener su primer encuentro formal, en el que eligieron a las autoridades de la institución y aprobaron su estatuto. Allí fue designada como presidente María Enriqueta Piangiarelli de Vicien y Lucía Pegasano de Pascual se convirtió en vicepresidente (Adelco, *Actas de la Reunión de Directorio*: 1). Sin embargo, en las actas de la cuarta reunión de directorio, celebrada el 20 de mayo de 1981, aparece por primera vez el nombre de Ana María Luro Rivarola entre los participantes. Ella misma había sido desde el inicio, tres años atrás, la directoria de la OPEC (Adelco, *Actas*: 4). Y apenas unos meses después, sería nombrada como Coordinadora Ejecutiva de Adelco (Adelco, *Actas*: 7). Fue Lucía Pegasano de Pascual quien, en una entrevista personal, señaló que Luro Rivarola había sido una partícipe indispensable para la fundación de Adelco -a punto tal de que la había invitado a ella. En sus palabras,

El tema de los consumidores no existía en Argentina. Fue Martínez de Hoz el que empezó a darle importancia. (...) Pero Ana María, que tenía visión de futuro, dijo “si ninguna ONG se hace cargo del tema, no sabemos si el próximo gobierno va a estar interesado o no” (Entrevista personal con Lucía Pegasano de Pascual).

Desde su cargo en el Ministerio y con la experiencia que ya tenía en asuntos vinculados a los derechos del consumidor, Luro Rivarola había llegado a la conclusión de que resultaba fundamental organizar una ONG que le diera continuidad a su trabajo. Sin embargo, en el comienzo decidió no ocupar una posición pública en la institución, pues temía que sus vínculos cercanos con Martínez de Hoz sembraran dudas sobre los orígenes de Adelco. De hecho, cuando abandonó el Ministerio y, luego de que las políticas represivas bajaran la intensidad, su nombre comenzó a estar asociado con los crímenes del gobierno militar. Todo esto fue referido por Lucía Pegasano de Pascual, quien explicó que éste había sido el motivo por el cual Luro Rivarola no aparecía en los registros de las primeras reuniones de Adelco (Entrevista personal con Lucía Pegasano de Pascual). De cualquier modo, vale señalar que cuando su nombre finalmente apareció en las actas, tanto ella como Martínez de Hoz ya habían abandonado el Ministerio. Como puede observarse, los vínculos entre la gestión del ministro y los orígenes de

³⁴ Como queda claro, los orígenes de Adelco no tuvieron nada que ver con una “ramificación de un pequeño partido conservador”, como sugirió Rhodes (2006: 73).

Adelco son particularmente significativos.

En relación con las influencias que tuvo la organización en sus orígenes, éstas fueron del orden nacional e internacional. A nivel local, el ya mencionado economista argentino Juan Carlos de Pablo inspiró en buena medida a los miembros de Adelco durante los primeros años. De Pablo era por entonces reconocido por sus apariciones en medios de comunicación y por sus escritos periodísticos, en los que se proponía explicar didácticamente temas que hacían al funcionamiento de la economía nacional para una audiencia masiva. Al mismo tiempo, era un exponente destacado de la tradición liberal local. Fue el propio De Pablo quien no sólo ofreció charlas sobre diversos temas en la misma sede de Adelco, sino que aconsejó a la institución sobre las iniciativas que comenzaba a encarar por entonces (Adelco, *Actas*: 11 y 55). Otra influencia relevante fue la de Vilma Elleberg, quien organizó presentaciones y diversos seminarios sobre la defensa de los consumidores en la organización (Adelco, *Actas*: 34 y 58). Elleberg era una especialista argentina en temas de defensa del consumidor que vivía en Nueva York y se desempeñaba en la *División de Servicios al Consumidor* de la ciudad (Ministerio de Economía, 1980b: 5)³⁵. Al mismo tiempo, había jugado un papel clave para que la Comisión Interministerial que elaborara los boletines *de Educación para el Consumidor* entre 1982 y 1983 (Ministerio de Economía, 1980b: 6). Por otro lado, como vimos, antes de comenzar a dirigir la OPEC, Luro Rivarola había sido enviada por Martínez de Hoz durante tres semanas a visitar y ponerse en contacto con diferentes organizaciones e instituciones ligadas al movimiento de consumidores en Europa. Aun cuando los detalles del viaje son poco claros, sabemos que la comitiva -integrada por Luro Rivarola, Juan Lascaray y su mujer- estableció contacto en Alemania con la Stiftung Warentest, una organización de consumidores de larga trayectoria y reconocimiento internacional (Entrevista personal con Claudia Collado). Esta visita, promovida por el ministro y financiada por el Ministerio, resulta fundamental para comprender los orígenes de Adelco algunos años después.

En relación a las actividades iniciales, éstas pueden ser clasificadas en cuatro grandes grupos. Primero, Adelco comenzó desde el inicio a publicar su propio boletín dedicado a los consumidores, con notable semejanza al producido en el marco de la OPEC. A pesar del nombre inicial *El Boletín del Consumidor*, rápidamente adoptó el

³⁵ Según Botto (2007), Elleberg se desempeñaría también como subsecretaria de la Comisión de Servicios Públicos de Nueva York. En virtud de su rol en dicho organismo, también asesoró a Adelco en materia de reclamos ante los entes reguladores durante el proceso de privatizaciones.

que se mantendría durante décadas: *El Ojo del Consumidor*. Si bien no resulta sencillo estimar la tirada de cada número, sabemos que para 1985 ya se distribuían seis mil copias (Adelco, *Actas*: 61). En segundo lugar, Adelco consideró a la educación como una de sus actividades principales, lo que se tradujo en variadas propuestas. Por ejemplo, algunos miembros de Adelco trabajaron junto a la Comisión Interministerial en el boletín arriba mencionado (Adelco, *Actas*: 14 y 33). Pero hubo también otras iniciativas, como la formación para docentes de escuelas públicas en temas asociados al consumo (Adelco, *Actas*: 15), el envío de miembros de la comisión directiva a ofrecer charlas en distintos puntos del interior del país (Adelco, *Actas*: 28) o una participación activa en conferencias de los ámbitos industrial y comercial (Adelco, *Actas*: 35, 46 y 49). En tercer término, Adelco mantuvo la costumbre de realizar estudios comparativos sobre distintos productos, publicándolos en ocasiones dentro de *El Ojo del Consumidor* y en otras oportunidades como folletos por separado. Finalmente, la organización ofrecía asesoramiento legal y orientación en casos que involucraban prácticas comerciales deshonestas o intercambios injustos.

La estructura de Adelco se desarrolló lentamente durante sus primeros años de existencia. Resulta difícil estimar su tamaño inicial y su influencia, en la medida en que no contamos con información confiable sobre el número de miembros o asociados en sus inicios. La única referencia temprana al respecto indica que, para junio de 1982, el Directorio planeaba alcanzar los trescientos asociados (Adelco, *Actas*: 24). A pesar de este hecho puntual, su pico de crecimiento se dio en 1991, cuando contaban en la Argentina con casi catorce mil asociados (*Clarín*, 4/10/2002)³⁶. Otro parámetro a considerar para medir su desarrollo es el de la cantidad de filiales que Adelco tenía fuera de Buenos Aires. En 1985, por ejemplo, sólo contaban con una, en la ciudad de Rosario (Adelco, *Actas*: 64). En los años siguientes, lograría abrir siete más en Bahía Blanca, Rosario, Santa Fe, Tucumán, Concepción del Uruguay, Villa María y Trelew (Botto, 2007).

En lo que concierne a sus finanzas, la imposibilidad de acceder a los balances complica la labor de estimar el dinero que manejaba contaba Adelco. Sin embargo, existe evidencia que ilustra el crecimiento de la institución durante sus primeros años. Por caso, sabemos que en octubre de 1983 contaban con el dinero para contratar una secretaria, un asistente y varios encuestadores (Adelco, *Actas*: 28). Dos años más tarde,

³⁶ Botto (2007) sostiene por su parte que en los primeros años de la década de 1990 ese número ascendió a 10.000.

en mayo de 1985, fueron capaces de enviar a Luro Rivarola en un nuevo viaje a Europa, con el objeto de trabar vínculos con otras asociaciones de consumidores (Adelco, *Actas*: 57). Todavía más, Adelco cambió tres veces su oficina durante los primeros seis años de existencia, lo que sugiere un crecimiento presupuestario y un caudal mayor de actividades (Adelco, *Actas*: 14 y 37). De hecho, en octubre de 1984 tuvieron que cambiar sus oficinas de lugar porque la nueva sede les permitía “realizar reuniones, conferencias con capacidad para suficientes personas; posee además dos líneas telefónicas y sus amplias oficinas permite [sic] el trabajo del personal” (Adelco, *Actas*: 52). En lo que concierne a sus fuentes de financiamiento, Adelco recibía, más allá de las cuotas pagadas por sus asociados, donaciones públicas y privadas. Por ejemplo, al poco tiempo de su fundación, la institución mantuvo una reunión con el nuevo secretario de Comercio, Alberto de las Carreras, en la que éste les ofrecía un subsidio estatal (Adelco, *Actas*: 6)³⁷. También pudimos encontrar que fundaciones ligadas a empresas o entidades bancarias, como la Fundación Oikos o la Fundación Bank Boston, contribuyeron monetariamente con la organización (Adelco, *Actas*: 17 y 28).

Finalmente, las conexiones internacionales de Adelco se fueron construyendo en los años que siguieron a su fundación. El 18 de abril de 1983, se convertía en miembro de Consumers International -en aquel entonces todavía con el nombre de International Organization of Consumers Union-, una organización que reunía asociaciones de consumidores de todo el mundo (Adelco, *Actas*: 32). Durante la década de 1980 eran regulares las visitas de expertos de Consumers International tanto para dictar conferencias como para asesorar en diversos temas a los directores de Adelco.

Llegados a este punto, es posible sintetizar aquí algunos de los elementos centrales que caracterizaron la aparición de Adelco como organización. Por un lado, encontramos una relación directa y clara entre las actividades iniciales de Adelco y los esfuerzos que Martínez de Hoz y su equipo dedicaron a las cuestiones asociadas a los consumidores. Incluso si resulta imposible terminar de dilucidar si estas primeras iniciativas provenían del impulso del propio Martínez de Hoz o de Luro Rivarola, parece lógico asumir que la aparición de Adelco hubiera sido imposible sin el apoyo del ministro y de los fondos estatales destinados tanto a viajes como a publicaciones y otras

³⁷ Claudia Collado relató en una entrevista personal que al comienzo de la década de 1990 Adelco recibió un millón de dólares de parte de Domingo Cavallo, quien por entonces se desempeñaba como ministro de Economía. Más allá de eso, como puede consultarse en Botto (2007), la asociación recibió ayuda financiera del Estado desde 1994. Si bien dicha ayuda se iría reduciendo con el tiempo y, a la vez, se haría extensiva a otras organizaciones de defensa del consumidor, Adelco siempre fue la que recibió el monto más elevado -excepto en el año 2000, cuando los fondos se repartieron en sumas iguales.

actividades. De hecho, el espíritu, las metas y las preocupaciones de la OPEC fueron virtualmente las mismas que aquellas de Adelco. En ese sentido, el caso de Adelco siembra dudas sobre la ya mencionada hipótesis sostenida por Rhodes. Por otra parte, considerando tanto las actividades que realizaba como su campo de influencia, podemos concluir que Adelco no tenía una estrategia que apuntara a desarrollar un trabajo masivo para organizar la mayor cantidad posible de consumidores en pos de algún objetivo. Al mismo tiempo, sin embargo, Adelco batalló por el reconocimiento legal de los consumidores en Argentina y se involucró directamente durante la década de 1990 en la elaboración del nuevo marco jurídico que por primera vez se ocupó de proteger los derechos del consumidor.

IV – Consumidores soberanos

En el presente capítulo nos propusimos retomar lo planteado en el análisis de las políticas anti-inflacionarias para ligarlo con las políticas orientadas a la educación y formación de los consumidores. En ese sentido, retomamos la idea de que la preocupación por el rol que dichos actores desempeñaban en el mercado no puede entenderse por fuera de los sucesivos fracasos mostrados por la gestión económica para controlar el alza de los precios. Por supuesto, no caben dudas de que desde el inicio de la nueva gestión económica el clima de cambio de paradigma en materia de política de precios y respecto al abordaje del tema del consumo se generalizó rápidamente. Así lo atestigua, por ejemplo, el beneplácito con el que los organizadores del Congreso Mundial de Publicidad recibieron el cambio de régimen, así como el plan económico elaborado por Martínez de Hoz. La presencia de Videla en la apertura del evento confirmaba estas presunciones sobre la nueva desregulación del mundo publicitario. Ahora bien, incluso cuando existieron iniciativas previas a la campaña OPEC, la mayor parte de ellas ligadas a la iniciativa propia de Guillermo Bravo, lo cierto es que ellas no se convirtieron en parte de la orientación económica dirigida por Martínez de Hoz hasta diciembre de 1978. Fue por entonces que el afán por afectar el comportamiento de los consumidores de modo tal que se convirtieran en una pieza importante en la lucha contra la inflación comenzó a ser impulsado desde el propio Ministerio de Economía. No es casual, en ese sentido, que el lanzamiento de la OPEC haya coincidido con el cambio de enfoque en materia de política anti-inflacionaria. En ese sentido, la hipótesis

de Fridman respecto a la vocación original de “los economistas” de la dictadura por generar un individuo-consumidor que se ajustara a sus concepciones de la economía debería ser, cuanto menos, matizada.

Respecto a la campaña, nos encontramos con que los boletines de Orientación para el Consumidor presentaban una figura del consumidor muy particular. Se trataba de un individuo atomizado que debía priorizar la búsqueda de sus intereses particulares como forma de aportar al bienestar de la economía. El egoísmo, en esa construcción, estructuraba la comunidad nacional a la vez que promovía patrones de conducta, ya que ese tipo de comportamiento debía predicar con el ejemplo promoviendo que otras personas actúen de un modo semejante. Este individuo-consumidor ingresaba al mercado sabiendo que se exponía a las inclemencias de un clima bélico, al que sólo podía hacer frente aplicando unas reglas para consumir que debía erigir como método para la acción.

Al mismo tiempo, la apelación a la comunidad nacional nos obliga a reflexionar sobre el tipo de relación establecida entre esta figura del consumidor y la aparición de un nuevo discurso sobre la ciudadanía. Si el primero se definía a sí mismo a través de un ejercicio de libertad responsable, la segunda aparecía cristalizada en un ciudadano cuya principal preocupación debía residir en hacer un uso también responsable de su posibilidad de elección. En algún sentido, la circulación de semejante concepción de la ciudadanía política en el marco de una dictadura, encontraba su espejo más visible en la vocación por educar. Así como los consumidores debían adaptarse a las nuevas reglas siendo educados en el uso de libertad de mercado, el régimen militar pretendía en el ejercicio de la violencia y el terrorismo de Estado una acción pedagógica que redimiera a la comunidad de sus antiguos anhelos populistas y la preparase para una práctica responsable de su libertad política.

Estas ideas siguieron vigentes en las ramificaciones de la campaña. La incorporación de esta problemática a los programas escolares a través de la Comisión Interministerial se dio de la mano de esta nueva concepción del rol de los consumidores en la economía. Su relevancia para la vida económica nacional, en definitiva, motivaba la necesidad de formar a los niños desde la infancia en la materia. Un consumidor atento y racional era el pilar indispensable para elegir bien, para ejercer la libertad de mercado de un modo responsable.

En cuanto a Adelco, resulta curioso que se haya presentado a sí misma y actuado como una ONG no sólo durante la década de 1990 -cuando adquirió mayor

protagonismo-, sino desde su misma aparición en la de 1980. En algún sentido, esta autodefinición podría basarse en dos elementos. Por un lado, su fundación significó la unión de diversas organizaciones que ya estaban interesadas en los problemas del consumidor, aunque tenían preocupaciones mucho más amplias. De hecho, casi todos los miembros fundadores de Adelco contaban con experiencia previa en otras organizaciones de la sociedad civil. Por otro, como lo demuestran los viajes de Luro Rivarola, la institución en ciernes fue influenciada por organizaciones de consumidores extranjeras y, desde 1983, se articuló directamente con Consumers International, iniciando una relación que perduraría a lo largo de los años. No obstante, su fundación no puede ser desligada de las iniciativas del propio Estado argentino y, más puntualmente, de la campaña OPEC. Como fuera señalado más arriba, el rol jugado por Martínez de Hoz fue crucial no sólo porque en términos generales le dio relevancia pública a los problemas y la educación del consumidor, sino también porque apoyó en particular el nacimiento de Adelco. La mejor prueba de ello puede encontrarse en los actores involucrados, las actividades llevadas adelante y el espíritu y los principales objetivos propuestos. Las coincidencias entre la OPEC, las iniciativas de la Comisión Interministerial y Adelco son, en ese sentido, testimonio de una unidad tanto en la concepción como en los propósitos y, al mismo tiempo, reflejan la dependencia de todas estas propuestas respecto a la capacidad ejecutora y financiera del Estado, a través de su Secretaría de Comercio. Justamente por eso, afirmamos aquí que la emergencia de esta organización de la sociedad civil, al margen de su posterior actuación como ONG, tuvo un claro origen desde arriba.

Conclusiones

El resultado final de un trabajo de investigación de mediano plazo como el que aquí presentamos obliga a retomar las hipótesis declaradas sobre el inicio del mismo, así como las conclusiones parciales a las que fuimos arribando en el transcurso de los capítulos desarrollados. Así, este apartado final pretende al mismo tiempo sintetizar los principales aportes que resultaron del proceso de trabajo de archivo presentado a la vez que ofrecer algunas reflexiones finales respecto al objeto de estudio abordado. Vale recordar, en ese sentido, que la presente tesis pretende inscribirse en dos campos particulares que hacen a la investigación histórica: el de la historia del consumo y el de la historia de las políticas económicas. Sin embargo, en el transcurso de la investigación se tornó necesario recurrir a diversos conceptos provenientes del campo de la sociología o los estudios de la *gubernamentalidad*. Semejantes recursos no fueron arbitrarios, sino que respondieron a la complejidad de una problemática como la del consumo y los consumidores cuyo abordaje admite diversas dimensiones analíticas. Sin pretensiones de exhaustividad en materia de reflexión teórica, aspiramos a que estas reflexiones finales aporten a la construcción de los campos de estudio en los que inscribimos nuestro proyecto.

Ante todo, comenzamos este trabajo con un capítulo destinado a debatir la existencia o no de un plan preconcebido por parte de Martínez de Hoz que aspirara a realizar una serie de reformas estructurales de la economía local. La elección no fue casual, en la medida en que las conclusiones recogidas permitían inscribir la política anti-inflacionaria y aquellas destinadas al consumo y los consumidores en un marco más amplio. Al mismo tiempo, la noción de “plan sin planificación” nos permitió introducir el problema de la traducción a la hora de implementar un programa, en este caso, económico, así como los modos en que, en su despliegue, opera el recálculo, la reflexividad y la revisión táctica. Si en las experiencias de planificación estatal, coercitivas o inductivas, el énfasis estaba puesto en trazar objetivos de política económica y herramientas -institutos, políticas específicas, metas sectoriales- para desarrollarlos, la gestación de un plan desde el campo del liberalismo que pretendiese barrer con las denominadas “distorsiones” de la economía local implicaba la dificultad complementaria de evitar poner en juego el aparato estatal con el propósito de generar un proceso de desregulación del mercado. De este modo, la falta de una planificación mayor respecto a los instrumentos para llevar a cabo estos cambios respondió sobre

todo a la propia estrategia de gobierno de una gestión económica pretendidamente liberal.

A su vez, el principal quiebre que encontramos en dicha política económica se produjo, como vimos, en diciembre de 1978, con el cambio de enfoque para lidiar con una inflación que si bien había cedido en un comienzo, no había logrado ser controlada durante los dos años y medio que siguieron al golpe de Estado. A esto se sumaron, por otra parte, las diferentes herramientas que fueron empleadas y que para parte de la bibliografía que ha estudiado la temática aparecieron como contradicciones en relación al espíritu liberal que guiaba al ministro: la adopción de un control de precios en la primera parte de 1977 o la aplicación de una política contractiva justo después de haber implementado la reforma financiera en la segunda parte de ese mismo año. Si bien resulta innegable la injerencia que las cúpulas de las Fuerzas Armadas tuvieron imponiendo límites y marcos de acción al ministro, lo cierto es que estos cambios en la materia resultan más sencillos de comprender si partimos de la base de la inexistencia de una estrategia planificadora clara para lidiar con el aumento sostenido de los precios en el marco de un proceso de reformas.

No obstante, como indagamos en el capítulo II, el cambio en la estrategia anti-inflacionaria en buena medida estuvo asociado a un fenómeno que hemos rastreado en las diversas intervenciones públicas de Martínez de Hoz y algunos miembros de su equipo. Si en el diagnóstico oficial el principal foco de atención había estado puesto en cambiar las reglas del juego promoviendo la desregulación del mercado y achicando los márgenes de la intervención estatal, la persistencia del fenómeno inflacionario comenzó a sembrar dudas respecto a la capacidad de los actores económicos para adaptarse a la nueva dinámica. En otras palabras, las expectativas respecto a la inflación habían conservado una fuerza inercial cuya resistencia no habían podido vencer las medidas de liberación de precios y tarifas ni la caída del salario real o la reforma financiera. En ese contexto, la adopción del enfoque monetario de balanza de pagos y la implementación de la *tablita* aspiraban a brindar las señales necesarias para que los distintos actores de la vida económica fueran modificando esas mismas expectativas inflacionarias.

Más allá de ambos momentos en la aplicación de medidas contra la inflación, lo cierto es que para parte de la tradición asociada al pensamiento neoliberal local, con Álvaro Alsogaray a la cabeza, la perspectiva con la que el gobierno militar había encarado el problema estaba errada desde el principio. La falta de decisión a la hora de encarar una política de reducción del gasto público y la emisión monetaria, en lo que

hubiera constituido una dura política de *shock*, se volvió un tema recurrente en el debate público. Así, la opción por el gradualismo supuso debates que con el paso del tiempo fueron adquiriendo cada vez mayor dureza, especialmente entre los críticos de la gestión del ministro. Estas discusiones adquirieron una nueva dimensión cuando desde el otro lado de los Andes comenzaron a llegar las noticias respecto al éxito chileno en la reducción de la inflación. Más allá de la filiación formativa entre quienes recomendaron la adopción del enfoque monetario del balance de pagos en la Argentina y los *Chicago Boys* a cargo de la gestión económica en Chile, lo cierto es que la experiencia chilena fue esgrimida por los críticos liberales argentinos como ejemplo de las debilidades mostradas por el desempeño económico local como consecuencia de la falta de determinación a la hora de adoptar una política de *shock*.

Es en este contexto de cambios en la percepción que el ministro y su equipo tuvieron respecto al problema inflacionario donde debe buscarse el marco en el que inscribir la campaña de Orientación Para El Consumidor. Incluso cuando las referencias a los consumidores se hallaban presentes antes de diciembre de 1978, lo cierto es que no pasaron de ser intervenciones puntuales y, en ocasiones, fallidas, como en el caso del Instituto Argentino del Consumidor. Las primeras referencias directas a la temática por parte del ministro aparecieron en la última parte de ese año, en el momento en el que se decidió el viaje de Ana María Luro Rivarola y Juan Lascaray para recabar información sobre defensa del consumidor en diversos países europeos. Justamente por eso, sostenemos que la problemática de los consumidores no puede ser pensada meramente como una vocación de Martínez de Hoz por reformular las identidades sociales para hacerlas funcionales a una racionalidad económica, como postuló Fridman, sino que emergió como una problemática a partir de la propia traducción del ya analizado plan en políticas públicas. En otros términos, se trató de una iniciativa que sin dudas se inscribió en la consolidación de un nuevo estilo de gobierno de las poblaciones, pero su aparición sólo fue posible a partir de las tensiones resultantes a la hora de enfrentarse efectivamente al fenómeno inflacionario. El hecho de que la implementación de la campaña coincidiera con la adopción de la *tablita* no hace sino confirmar estas suposiciones: cambiadas las reglas del juego, era hora de atacar las expectativas.

Ahora bien, como vimos, esta iniciativa no se limitó a la campaña, sino que perduró incluso más allá de la gestión del propio Martínez de Hoz a través de la Comisión Interministerial y, todavía en el más largo plazo, con la fundación de Adelco. La unidad entre las tres iniciativas se halla dada no sólo por sus vínculos directos con el

Estado y por los actores involucrados, con Luro Rivarola en primer lugar, sino también por la coincidencia en materia de la concepción sobre el rol del consumo y los consumidores. Dicha concepción, en buena medida, estaba en sintonía con el cambio de paradigma en la materia analizado por Hilton: desde una perspectiva más global, preocupada por temas como los estándares de vida o las necesidades básicas, hacia una visión más estrecha, focalizada en el problema de la libre elección individual. Considerando estos diferentes enfoques, parece claro que la OPEC, la formación de la Comisión Interministerial y la fundación de Adelco promovieron una visión reducida de los derechos del consumidor, muy cercana a la preocupación por preservar la elección de los consumidores en el mercado más que cualquier otra cosa.

Como contrapartida, esta soberanía de los consumidores en el mercado implicaba en su concepción una forma de la soberanía política. El individuo-consumidor era quien debía reinar en el mercado y para eso resultaba indispensable dotarlo de las armas que le permitirían desenvolverse como tal. Si se había producido un cambio en las reglas del juego, su correlato inmediato era la existencia de información fidedigna en el mercado sobre la cual optar a la hora de adquirir un bien. Las regulaciones sobre exhibición de precios y todo lo ligado a la comercialización de bienes iban en ese sentido. Sin embargo, como venimos señalando, no alcanzaba con un cambio de reglas si los actores que debían seguirlas no tenían las herramientas necesarias para comprenderlas. A la disponibilidad de información, por tanto, precisaba añadirse la libertad de elección de los consumidores. Pero esta libertad no podía desempeñarse de cualquier forma, sino que era preciso que se ejerciera responsablemente: en este caso, siguiendo los criterios de un consumo racional que maximizara utilidades. Para ello, la educación de los consumidores aspiraba a dotarlos de unos criterios básicos que les permitieran hacer uso de su libertad de un modo responsable. Así, la soberanía del consumidor se expresaba, en pocas palabras, en la posibilidad de elegir libremente, pero con responsabilidad. Como sugerimos en el último capítulo, el paralelismo entre el papel tutelar y pedagógico de las campañas hacia los consumidores y el rol de un gobierno militar que cercenaba las libertades democráticas con el afán de conformar una sociedad de ciudadanos que no recayeran en los “errores” del pasado resulta destacable. De esta manera, si la figura del consumidor y sus derechos asociados se situaban en el centro de la vida de la comunidad, la ciudadanía -en tanto pertenencia a la comunidad política- se encontraba estrechamente ligada a la capacidad de consumir y suponía como principio básico el de la libertad de

elección por sobre otros valores. Esto, como venimos señalando, representó un cambio significativo respecto a la ciudadanía asociada a la inclusión mediante el consumo popular y la democratización del bienestar que habían emergido durante los primeros gobiernos peronistas.

Finalmente, para concluir, resta una reflexión más general respecto al período bajo análisis en esta tesis. La última dictadura militar en Argentina todavía hoy mantiene unas huellas indelebles en nuestra sociedad. El terrorismo de Estado fue uno de los pilares sobre los que se montó un régimen *de facto* cuya condena, aunque no unánime, felizmente sí cuenta con un amplio consenso en nuestro país. En ese marco, las referencias que Martínez de Hoz y los miembros de su equipo, así como los diferentes actores públicos analizados a lo largo del trabajo, realizaban sobre el tema de la libertad de mercado y la libertad de los consumidores genera un contraste drástico que ilumina, en buena medida, las tensiones propias del proyecto encarnado por el autodenominado Proyecto de Reorganización Nacional. Estas tensiones, sin embargo, no obstaron para que la dictadura militar legara al futuro democrático una pesada carga que si bien tuvo implicancias económicas claras y directas, trascendió dicha dimensión para implicar a la sociedad, la política y la cultura en términos amplios. Comprender estos cambios y analizar estas transformaciones resultan un paso necesario que la historiografía debe dar para contribuir a forjar una memoria crítica respecto a una de las etapas más oscuras de la historia argentina. Esperamos que esta tesis, sino una contribución, haya despertado al menos nuevas preguntas al respecto.

Referencias

I. Bases de datos

Canitrot, Adolfo (1981). "Teoría y práctica del liberalismo. Política antiinflacionaria y apertura económica en la Argentina, 1976-1981". *Desarrollo Económico*, Vol. 21, N° 82, pp.131-189.

Estadísticas del Banco Central de la República Argentina.

Ferreres, Orlando (2010) *Dos siglos de economía argentina. 1810-2010*. Buenos Aires: El Ateneo.

Gerchunoff, Pablo y Llach, Lucas (2010). *El ciclo de la ilusión y el desencanto: Un siglo de políticas económicas argentinas*. Buenos Aires: Ariel.

II. Fuentes

II.a Documentos Inéditos

Adelco (1980), *Estatuto*. Manuscrito inédito. Archivos de Adelco, Buenos Aires.

Adelco (1980/1986), *Actas de la Reunión de Directorio*. Manuscrito inédito. Archivos de Adelco, Buenos Aires.

Secretaría de Comercio (2013). *Registro Nacional de Organizaciones de Consumidores*. Manuscrito inédito. Archivos de Adelco, Buenos Aires.

II.b Documentos editados

Borrini, Alberto (1976). *¿Quién le tema a la publicidad?*. Buenos Aires: América Norildis Editores.

Comisión Interministerial (1982a). "Presentación". *Educación del Consumidor*, N° 1, p. 1.

Comisión Interministerial (1982b). "¿Qué se entiende por consumidor?". *Educación del Consumidor*, N° 1, p. 2.

Comisión Interministerial (1982c). "Trabajo Práctico N°1". *Educación del Consumidor*, N° 1, p. 3.

Comisión Interministerial (1982d). "Saber optar". *Educación del Consumidor*, N° 2, p. 1.

Comisión Interministerial (1982e). "Lo esencial y lo superfluo". *Educación del Consumidor*, N° 5-6, pp. 1-2.

Comisión Interministerial (1982f). “Trabajo Práctico N°7. Compra de artefactos para el hogar”. *Educación del Consumidor*, N° 5-6, pp. 9-10.

Comisión Interministerial (1983). “Educación del consumidor”. *Educación del Consumidor*, N° 9, pp. 1-3.

Di Tella, Guido (1973). *La estrategia del desarrollo indirecto*. Buenos Aires: Paidós.

Martínez de Hoz, José Alfredo (1981). *Bases para una Argentina moderna*. Buenos Aires: Emecé.

Martínez de Hoz, José Alfredo (2014). *Más allá de los mitos*. Buenos Aires: Sudamericana.

Ministerio de Economía (1979a). “Editorial”. *Orientación para el consumidor*, N° 2, p. 1.

Ministerio de Economía (1979b). “Comprar puede ser una aventura”. *Orientación para el consumidor*, N° 2, p. 4.

Ministerio de Economía (1979c). “Editorial”. *Orientación para el consumidor*, N° 3, pp. 1-2.

Ministerio de Economía (1979d). “Un negocio exitoso comienza con el arte de comprar”. *Orientación para el consumidor*, N° 3, p.5.

Ministerio de Economía (1979e). “Editorial”. *Orientación para el consumidor*, N° 4, p. 1.

Ministerio de Economía (1979f). “Editorial”. *Orientación para el consumidor*, N° 5, p. 1.

Ministerio de Economía (1979g). “Por qué compramos”. *Orientación para el consumidor*, N° 6, p. 2.

Ministerio de Economía (1979h). “Así debe ser”. *Orientación para el consumidor*, N° 8, p. 8.

Ministerio de Economía (1979i). “Editorial”. *Orientación para el consumidor*, N° 11, p. 1.

Ministerio de Economía (1980a). “Sobre la educación del consumidor en la provincia de Santa Fe”. *Orientación para el consumidor*, N° 27, pp. 2-3.

Ministerio de Economía (1980b). “La educación del consumidor”. *Orientación para el consumidor*, N° 27, pp. 5-7.

Ministerio de Economía (1980c). “Editorial”. *Orientación para el consumidor*, N° 29, pp. 1-2.

Ministerio de Economía (1980d). “Se creó la Asociación del Consumidor”. *Orientación*

para el consumidor, N° 32, pp. 3-5.

Ministerio de Economía (1981a). “El consumidor en Posadas”. *Orientación para el consumidor*, N° 33-34, p. 19.

Ministerio de Economía (1981b). “Plan educativo de la provincia de Buenos Aires”. *Orientación para el consumidor*, N° 35, pp. 4-5.

Presidencia de la Nación (1973). *Plan Trienal para la Reconstrucción y la Liberación Nacional 1974-1977*. Buenos Aires: Presidencia de la Nación.

II.c Diarios y revistas

Revista *Somos*.

Revista *Mercado*.

Diario *La Nación*.

Diario *La Prensa*.

Diario *Clarín*.

II.d Entrevistas realizadas por el autor

Entrevista Personal a Claudia Collado, realizada el 4/9/2014.

Entrevista Personal a Lucía Pegasano de Pascual, realizada el 12/9/2014.

III. Artículos y libros

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1969). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur.

Aguilar, Paula (2014). *El hogar como problema y solución. Una mirada genealógica de la domesticidad a través de las políticas sociales. Argentina 1890-1940*. Buenos Aires: Ediciones CCC.

Aguilar, Paula, Glozman, Mara, Grondona, Ana y Haidar, Victoria (2014). “¿Qué es un corpus?”. *Entramados y perspectivas*, Vol 4., N° 4, pp. 35-64.

Ballent, Anahí y Liernur, Jorge (2014). *La casa y la multitud: vivienda, política y cultura en la Argentina moderna*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Basualdo, Eduardo (2010). *Estudios de historia económica argentina: desde mediados del siglo XX a la actualidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Berrotarán, Patricia (2014). “La planificación como instrumento: políticas y organización en el estado peronista (1946-1949)”. En Berrotarán, Patricia, Jáuregui, Aníbal y Rougier, Marcelo (comps.). *Sueños de bienestar en la nueva Argentina: estado*

- y políticas públicas durante el Peronismo (1946-1955). Buenos Aires: Imago Mundi, pp. 15-46.
- Boisard, Stéphane y Heredia, Mariana (2010). “Laboratoires de la mondialisation économique. Regards crisisés sur les dictatures argentine et chilienne des années 1970”. *Vingtisième Siècle. Revue d’histoire*, N° 105, pp. 109-125.
- Borrelli, Marcelo (2012). “Clarín frente a los años de Videla y Martínez de Hoz (1976-1981). Entre el apoyo político y la objeción económica”. *Cuadernos de H Ideas*, Año 6, N° 6, pp.64-90.
- Botto, Andrea (2007). *¿Quién defiende a los consumidores? La regulación de los servicios públicos residenciales en Argentina y en Brasil después de las privatizaciones*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bourdieu, Pierre (1999). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Baker, Andy (2009). *The Market and the Masses in Latin America. Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bevir, Mark and Trentmann, Frank (2007). “After Modernism: Local Reasoning, Consumption, and Governance”. En Bevir, Mark and Trentmann, Frank (ds.). *Governance, Consumers and Citizens Agency and Resistance in Contemporary Politics*. Basingstoke: Palgrave MacMillan, pp.165-190.
- Braun, Oscar y Joy, Leonard (1968). “A model of Economic Stagnation. A Case Study of the Argentine Economy”. *The Economic Journal*, Vol. 78, N° 321, pp. 868-887.
- Brennan, James (1997). “Industriales y 'bolicheros': la actividad económica y la alianza populista peronista, 1943-1976”. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana 'Dr. Emilio Ravignani'*, 3ª serie, N° 15, pp. 101-141.
- Brennan, James y Rougier, Marcelo (2013). *Perón y la burguesía argentina. El proyecto de un capitalismo nacional y sus límites*. Buenos Aires: Lenguaje Claro.
- Calvo, Guillermo (1986). “Fractured Liberalism: Argentina Under Martínez de Hoz”. *Economic Development and Cultural Change*. Vol. 34, N° 3, pp. 511-533.
- Canelo, Paula (2004). “La política contra la economía: los elencos militares frente al plan económico de Martínez de Hoz durante el proceso de reorganización Nacional (1976-1981)”. En Pucciarelli, Alfredo (coord.). *Empresarios, tecnócratas y militares: la trama corporativa de la última dictadura*. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 219-312.
- Canelo, Paula (2008). *El proceso en su laberinto. La interna militar de Videla a Bignone*. Buenos Aires: Prometeo.
- Canelo, Paula (2016). *La política secreta de la última dictadura argentina (1976-1983)*.

Buenos Aires: Edhasa.

Canitrot, Adolfo (1980). "La disciplina como objetivo de la política económica. Un ensayo sobre el programa económico del gobierno argentino desde 1976". *Desarrollo Económico*, Vol. 19, N° 76, pp. 453-475.

Canitrot, Adolfo (1981). "Teoría y práctica del liberalismo. Política antiinflacionaria y apertura económica en la Argentina, 1976-1981". *Desarrollo Económico*, Vol. 21, N° 82, pp.131-189.

Castel, Robert (1994). "Problematization' as a mode of reading history". E Goldstein Jan (Ed.). *Foucault and the writing of history*. Oxford: Blackwell, pp. 237-252.

Ciafardini, Horacio (1990). *Crisis, inflación y desindustrialización en la Argentina dependiente*. Buenos Aires: Ágora.

Cohen, Lizabeth (2004). *A consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage.

Daunton, Martin y Hilton, Matthew (eds.). *The politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg.

De Grazia, Victoria y Furlough, Ellen (eds.) (1996). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press.

De Grazia, Victoria (2005). *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*. Cambridge y Londres: The Belknap Press of Harvard University Press.

De Marinis, Pablo (1999). "Gobierno, gubernamentalidad, Foucault y los anglofoucaultianos: un ensayo sobre la racionalidad política del neoliberalismo". En Ramos Torre, Ramón y García Selgas, Fernando (comps.). *Globalización, riesgo, reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea*. Madrid: CIS, pp.73-103.

De Pablo, Juan Carlos (2011). "La Escuela de Chicago en Argentina". *Documentos de Trabajo del CEMA*, N° 460.

Dezalay, Yves y Garth, Bryant (2005). *La Internacionalización de las luchas por el poder. La competencia entre abogados y economistas por transformar los Estados latinoamericanos*. Bogotá, UNAM-ILSA.

Douglas, Mery y Isherwood, Baron (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.

Elena, Eduardo. (2007). "Peronist Consumer Politics and the problem of Domesticating Markets in Argentina, 1943-1955". *Hispanic American Historical Review*. Vol. 87, N° 1, pp. 111-149.

Elena, Eduardo (2011). *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship and Mass*

- Consumption*. Pittsburg: Pittsburg University Press.
- Ferrer, Aldo (1981). *Nacionalismo y orden constitucional*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ffrench-Davis, Ricardo (2004). *Entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, Michel (2001). “Polémique, politique et problématisations”. En Foucault, Michel. *Dits et écrits II. 1976-1988*. París: Gallimard, pp. 1410-1417.
- Foucault, Michel (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, Michel (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel (2008). *Historia de la sexualidad 2. El uso de los placeres*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Frenkel, Jacob y Johnson, Harry (eds.) (1976). *The monetary Approach to the Balance of Payments*. Toronto: Toronto University Press.
- Fridman, Daniel (2008). “La creación de los consumidores en la última dictadura argentina”. *Apuntes de investigación*. N° 14, pp. 71-92.
- Fridman, Daniel (2010). “A new mentality for a new economy: performing the homo economicus in Argentina (1976–83)”. *Economy and society*. Vol. 39, Iss. 2, pp. 271-302.
- Gerchunoff, Pablo y Llach, Lucas (2010). *El ciclo de la ilusión y el desencanto: Un siglo de políticas económicas argentinas*. Buenos Aires: Ariel.
- Gerchunoff, Pablo y Rapetti, Martín (2015). “La economía argentina y su conflicto distributivo estructural (1930-2015)”. *El Trimestre Económico*, Vol. 330, pp. 225-272.
- Ginzburg, Carlo (2010). *El hilo y las huellas. Lo verdadero, lo falso, lo ficticio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Grondona, Ana (2011). “Las voces del desierto. Aportes para una genealogía del neoliberalismo como racionalidad de gobierno en la Argentina (1955-1975)”. *Revista del CCC*, N° 13, pp. 1-23.
- Haidar, Victoria (2015). “¿Gobernar a través de la libertad? Escrutando las heterogeneidades de la gubernamentalidad neoliberal en los discursos de Álvaro Alsogaray (Argentina, 1955-1973)”. *A Contracorriente: Revista de Historia Social y*

Literatura en América Latina, Vol. 12, N° 2, pp. 1-41.

Harvey, David (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Heredia, Mariana (2004). “El Proceso como bisagra. Emergencia y consolidación del liberalismo tecnocrático: FIEL, FM y CEMA”. En Pucciarelli, Alfredo (coord.). *Empresarios, tecnócratas y militares: la trama corporativa de la última dictadura*. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 313-382.

Heredia, Mariana (2015). *Cuando los economistas alcanzaron el poder (o cómo se gestó la confianza en los expertos)*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Hilton, Matthew (2003). *Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hilton, Matthew (2009). *Prosperity For All, Consumer Activism in an Era of Globalization*. Ithaca y Londres: Cornell University Press.

Horowitz, Daniel (1994). *Vance Packard and American Social Criticism*. Chapel Hill y London: The University of North Carolina Press.

Iramain, Lucas (2013). “Los "ganadores" de un sector en crisis. El desempeño económico de las grandes empresas siderúrgicas, Argentina (1976-1981)”. *Revista H-Industria*, Año 7, N° 12, pp. 1-28.

Iramain, Lucas (2014). “Las paradojas de las políticas destinadas al sector siderúrgico. Entre la promoción y la apertura económica”. *Papeles de trabajo*, Vol. 8, pp. 138-167.

Jadresić, Esteban (1986). “Evolución del empleo y el desempleo en Chile, 1970-1985. Series anuales y trimestrales”. *Estudios Cieplan*, N° 20, pp. 147-193.

Jáuregui, Aníbal (2014). “La planificación en la Argentina del desarrollo (1955-1973)”. *Temas de historia argentina y americana*, N° 22, pp. 135-153.

Johnson, Harry (1977). “The monetary approach to the balance of payment theory and policy: explanation and policy implications”. *Economica*, Vol. 44, N° 175, pp. 217-229.

Liernur, Jorge (1997). “El nido de la tempestad : La formación de la casa moderna en la Argentina a través de manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910). Recuerdos y esperanzas”. *Entre pasados*, N° 13, pp. 7-36.

Marcuse, Herbert (1968). *El hombre unidimensional*. Buenos Aires: Seix Barrial.

Marshall, Adriana (1981). “La composición del consumo de los obreros industriales, 1930-1980”. *Desarrollo Económico*. Vol. 1, N° 83, pp. 351-374.

Marx, Karl (2002) [1867]. *El Capital. Tomo I*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Mc Cracken, Grant (1988). *Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic*

- Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McFall, Liz (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. Londres: Sage.
- Meller, Patricio (1998). *Un siglo de economía política chilena (1890-1990)*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Milanesio, Natalia (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Miller, Daniel (1998). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basic Blackwell.
- Morresi, Sergio (2011). “Las raíces del neoliberalismo argentino (1930-1985)”. En Rossi, Miguel Angel y López, Andrea (comps.). *Crisis y metamorfosis del Estado argentino: el paradigma neoliberal en los noventa*. Buenos Aires: Luxemburg, pp. 47-69.
- Müller, Alberto (2001). “Un quiebre olvidado: la política económica de Martínez de Hoz”. *Ciclos*, N° 21, pp. 11-35.
- Novaro, Marcos y Palermo, Vicente (2011). *La dictadura militar (1976-1983). Del golpe de Estado a la restauración democrática*. Buenos Aires: Paidós.
- Packard, Vance (1957). *The Hidden Persuaders*. Londres: Longsman Green.
- Pastoriza, Elisa y Torre, Juan Carlos (2002). “La Democratización del bienestar”. En Torre, Juan Carlos (comp.). *Los años peronistas. Tomo VIII de la Nueva Historia Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana, pp. 257-313.
- Pêcheux, Michel (2011). “Metáfora e interdiscurso”. En Oorlandi, Eni. *Análise de discurso, Michel Pêcheux: textos escolhidos*. Campinas: Pontes, pp. 151-161.
- Pettinger, Lynne (2015). *Work, Consumption and Capitalism*. London: Palgrave Macmillan.
- Pryluka, Pablo (2015). “De dogmas y heterodoxias: las críticas de Álvaro Alsogaray a la gestión de Martínez de Hoz (1976-1981)”. En Murillo, Susana. (coord.). *Neoliberalismo y gobiernos de la vida. Diagrama global y sus configuraciones en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 119-134.
- Pryluka, Pablo y Coviello, Ramiro (2016). “Las pautas de consumo como problema. Resonancias de los debates sobre estilos de desarrollo en las propuestas del buen vivir/vivir bien”. En Grondona, Ana (comp.). *Buen vivir y estilos de desarrollo*. Buenos Aires: Ediciones del CCC [en prensa].
- Ramírez, Hernán (2010). “Genealogías del consenso: Brasil y Argentina: 1961-1991”. A

contracorriente, Vol. 7, N° 3, pp. 185-218.

Rhodes, Sybil (2006). *Social Movements and Free-Market Capitalism in Latin America, Telecommunications Privatization and the Rise of Consumer Protest*. New York: State University of New York Press.

Rocchi, Fernando (1998). "Consumir es un placer". *Desarrollo Económico*, Vol. 37 N° 148, pp. 533-558.

Rocchi, Fernando (2003). "La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945". En Barbero, María Inés y Regalsky, Andrés (eds.). *Americanización: Estados Unidos y América Latina en el Siglo XX : transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Buenos Aires: EDUNTREF, pp. 131-190.

Rougier, Marcelo y Fiszbein, Martín (2009). *La frustración de un proyecto económico. El gobierno peronista de 1973-1976*. Buenos Aires: Manantial.

Rougier, Marcelo y Odisio, Juan (2012) "Del dicho al hecho: El 'modelo integrado y abierto' de Aldo Ferrer y la política económica en la Argentina de la segunda posguerra". *América Latina en la Historia Económica*, Vol.19, N° 1, pp. 109-130.

Rougier, Marcelo y Odisio, Juan (2014). "Los críticos de la industrialización. Ideas y propuestas de 'Política y Economía' a principios de los setenta". En AA. VV., *Perspectivas sobre la industria 2*. Buenos Aires: Lenguaje Claro, pp. 39-67.

Sassatelli, Roberta (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Sennet, Richard (2006). *The Culture of the New Capitalism*. New Haven y Londres: Yale University Press.

Seoane, María (1998). *El burgués maldito*. Buenos Aires: Planeta.

Simmel, George (1977) [1907]. *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Schvarzer, Jorge (1986). *La política económica de Martínez de Hoz*. Buenos Aires, Hyspamérica.

Schwarzkopf, Stefan (2008). "Turning Trade Marks into Brands: how Advertising Agencies Created Brands in the Global Market Place, 1900-1930". *CGR Working Paper*, 18.

Schwarzkopf, Stefan (2009). "Discovering the Consumer. Market Research, Product Innovation, and the Creation of Brand Loyalty in Britain and the United States in the Interwar Years". *Journal of Macromarketing*, Vol. 29, N° 1, pp.8-20.

Schwarzkopf, Stefan (2015). "Marketing history from below: towards a paradigm shift in marketing historical research". *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol. 7,

N° 3, pp. 295-309.

Sjaastad, Larry (2011) “Programa Cuyo: a short story”. Documentos de Trabajo del CEMA, N° 448.

Trentmann, Frank (2004). “Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption”. *Journal of Contemporary History*, Vol. 39, N° 3, pp. 373-401.

Trentmann, Frank (Ed.) (2006). *The Making of the Consumer Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford and New York: Berg.

Undurraga, Tomás (2014). *Divergencias. Trayectorias del neoliberalismo en Argentina y Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

Undurraga, Tomás (2015). “Neoliberalism in Argentina and Chile: common antecedents, divergent paths”. *Revista de Sociología e Política*, Vol. 23, N° 55, pp. 11-34.

Valdés, Gabriel (1995). *Pinochet's economists. The Chicago School in Chile*. Cambridge: Cambridge University Press.

Varela, Mirta (2007). “Le péronisme et les médias: contrôle politique, industrie nationale et goût populaire”. *Le Temps des Médias. Revue d'histoire*, N° 7, pp. 48-63.

Vicente, Martín (2016). *De la refundación al ocaso. Los intelectuales liberal-conservadores ante la última dictadura*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.

Veblen, Thorstein (2004) [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.

Winch, Donald (2006). “The Problematic Status of the Consumer in Orthodox Economic Thought”. En Trentmann, Frank (Ed.). *The Making of the Consumer Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford and New York: Berg, pp. 31-52.