

Políticas antiinflacionarias y la educación de los consumidores durante la última dictadura en Argentina

Educating Consumers: the Consumer Orientation Campaign and the anti-inflationary measures during the last dictatorship in Argentina

Pablo Prylukaⁱ
ppryluka@conicet.gov.ar

Resumen:

El presente trabajo indaga sobre las particularidades de la campaña de Orientación para el Consumidor (OPEC), iniciada en 1978, y su relación con los problemas económicos que atravesaba la Argentina por aquel entonces. En segundo término, sistematiza las principales políticas económicas aplicadas durante la gestión de Martínez de Hoz, en particular aquellas vinculadas al control de la inflación, contribuyendo al debate acerca de la existencia de un plan estratégico para reformular la estructura económica Argentina. Con ese propósito, el trabajo está organizado sobre dos hipótesis: la primera de ellas, afirma que las iniciativas destinadas a educar a los consumidores fueron un intento por aportar a solucionar el problema inflacionario. La segunda, por su parte, sostiene que en efecto existió un proyecto de reformulación de la economía argentina, siendo preciso identificar los modos en que dicha visión estratégica se tradujo en políticas públicas específicas.

Palabras clave: INFLACIÓN; DICTADURA; REFORMAS ESTRUCTURALES; CONSUMO; MARTÍNEZ DE HOZ.

Abstract:

This paper analyzes into the particularities of the Consumers Orientation campaign, started in 1978, and its relationship with the economic problems that crossed the at that time. Second, this work summarizes the economic measures applied by Martínez de Hoz administration, specially the anti-inflationary ones. Finally, it supports the view according to which there was a strategic plan drawn by the Minister and his Advisors so as to restructure the local economy. To these aims, this paper revolves around two hypotheses: the first one claims that the concerns over consumers education came as a response to the inflationary issue. The second one asserts that, in fact, there was a plan to redefine the Argentinian economy structure, and that such ideas had preceded the elaboration of the plan itself. It is essential, however, to identify the way in which this strategic perspective was translated into public policies.

Keywords: INFLATION, DICTATORSHIP, STRUCTURAL REFORMS; CONSUMPTION; MARTÍNEZ DE HOZ.

Recibido: 13 de enero de 2015.

Aprobado: 2 de noviembre de 2015.

ⁱ Universidad de Buenos Aires – Universidad Torcuato Di Tella. Este trabajo ha sido realizado gracias a la ayuda económica brindada por una Beca de Investigación Doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET).

Introducción

El 2 de abril de 1976, al ser presentado públicamente como el nuevo ministro de Economía del gobierno *de facto*, José Alfredo Martínez de Hoz destinó más de tres horas a presentar en un discurso, luego reproducido por numerosos medios gráficos, los que serían los pilares de su programa económico. Ante la mirada atenta de periodistas y funcionarios, el flamante ministro no dudaba en afirmar que

La inflación monetaria tiene, indudablemente, un efecto disruptor de tal magnitud en la actividad económica, que afecta todo el proceso que conduce en las sucesivas etapas, a alcanzar el objetivo principal del programa. Esto es, el bienestar de la población. La referida acción disruptora de la inflación en la República Argentina es probada esencialmente por los gastos del Estado.¹

La caracterización no sorprendía demasiado, en buena medida, porque el estallido económico producido durante los últimos meses del gobierno de Isabel Martínez de Perón le había dado al tema una centralidad casi absoluta en la agenda.

Sin embargo, a pesar de los anuncios iniciales, cuando en marzo de 1981 Martínez de Hoz dejaba el cargo en manos de Lorenzo Sigaut, la inflación seguía agobiando a la economía argentina, como una espada de Damocles que pendía sobre la estabilidad interna. Ese mismo año, el ya ex-ministro publicaba en un libro breve algunas de las reflexiones surgidas como fruto de su experiencia al frente del Ministerio de Economía, a la vez que consignaba todos los que consideraba como logros de su gestión. Allí, no sólo reconocía que la emisión monetaria no era la única causa de la inflación,² sino que dedicaba algunas páginas a los esfuerzos que se habían destinado a la “orientación y educación del consumidor”,³ tema ausente por completo en su discurso de asunción. En un artículo reciente, Daniel Fridman ha analizado la denominada campaña de Orientación Para El Consumidor (OPEC), que se extendió entre diciembre de 1978 y marzo de 1981. Desde su perspectiva, la misma habría sido pensada como un mecanismo empleado para producir una nueva identidad de los consumidores que reemplazaría 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.⁴ Si bien compartimos las reflexiones más generales a las que arriba el sociólogo argentino, 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 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? El presente trabajo se propone tres objetivos de diferente magnitud. Ante todo, indagar sobre las particularidades de la OPEC, en la medida en que consideramos que en su elaboración no sólo pesaron visiones acerca de los problemas económicos que atravesaba la Argentina por entonces, sino, que a la vez, la iniciativa pro-

¹ *La Prensa*, 3 de abril de 1976.

² Martínez de Hoz (1981), pp. 21-22.

³ *Ibidem*, p. 121.

⁴ Fridman (2010).

dujo efectos que perdurarían más allá de su continuidad. Por otro lado, sistematizar las principales políticas económicas implementadas durante la gestión de Martínez de Hoz, especialmente las vinculadas al control de la inflación. Por último, contribuir al debate acerca de la existencia o no de un plan estratégico elaborado por el ministro y sus principales asesores para reformular la estructura económica Argentina. Para ello, proponemos organizar el trabajo en torno a dos hipótesis: la primera de ellas sostiene 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. La segunda, por su parte, afirma que en efecto existió un proyecto de reformulación de la economía local, con antecedentes intelectuales, aunque resulta preciso identificar los modos en que dicha visión estratégica fue traducida en políticas públicas específicas.

En ese sentido, este trabajo se inscribe en el campo de los estudios sobre la historia del consumo. Se trata de un área que en los últimos años se ha nutrido de numerosas publicaciones, especialmente en cuatro terrenos específicos: las prácticas del consumo y su relación con la formación de identidades culturales (De Grazia, 1996, 2005), las organizaciones de consumidores (Hilton, 2003, 2009; Baker, 2009; Rhodes, 2006; Schwarzkopf, 2015), los cambios en el mundo de la publicidad y las identidades de marca (McFall, 2004; Schwarzkopf, 2008, 2009) y los vínculos entre consumo y ciudadanía (Daunton y Hilton, 2001; Cohen, 2003; Bevir y Trentmann, 2007). En la Argentina, sin embargo, se trata de una temática todavía escasamente visitada por la historiografía. Al ya mencionado trabajo de Fridman -que, en rigor, es un aporte desde las ciencias sociales-, se vinieron a sumar los estudios pioneros de Fernando Rocchi sobre el consumo de masas en las primeras décadas del siglo XX (Rocchi, 1998, 2003). Algunos años más tarde, las investigaciones de Eduardo Elena y Natalia Milanesio (2013) sobre el consumo durante el peronismo vinieron a ampliar las fronteras de la disciplina. Elena describió los modos a partir de los que el peronismo configuró una nueva forma de la ciudadanía, vinculada a una mejora en las condiciones de vida y a la redistribución de la riqueza, que habilitaba un aumento en los niveles de consumo. En ese proceso, los trabajadores se fueron transformando en los protagonistas del discurso oficial, que los movilizaba no sólo como actores políticos, sino también en tanto consumidores que dinamizaban la actividad económica local (Elena, 2011). Por su parte, Milanesio destacó en un trabajo reciente de qué modo la identidad de los trabajadores se fue forjando en esos años, en buena medida a partir de sus hábitos de consumo, que cada vez más pretendían emular a los de la clase media (Milanesio, 2013).

La designación del ministro

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. El ascenso de Isabel Martínez de Perón a la Presidencia dio lugar a un doble proceso: de un lado, con la formación de la Alianza Anticomunista Argentina, comenzó la represión sistemática a militantes y organizaciones populares a través del empleo del aparato estatal; del otro, los conflictos entre los diferentes actores de la vida económica nacional, desembocaron en una situación general cada vez más frágil. Si lo primero resulta indispensable para

comprender la dinámica de la violencia política en la Argentina durante los meses previos al golpe de Estado y la consagración del terrorismo de Estado, nos preocupa aquí lo segundo, en la medida en que ayuda a explicar la designación de Martínez de Hoz al frente de la cartera económica.

En efecto, tras la salida de José Ber Gelbard del Ministerio de Economía, la sucesión posterior de ministros reflejó la profunda crisis política que atravesaba el peronismo en el poder. Había, ante todo, dos temas que preocupaban a Alfredo Gómez Morales cuando asumió el cargo en octubre de 1974: la creciente inflación y la delicada situación del sector externo. Ambos elementos eran particularmente conflictivos para la gestión peronista. Por un lado, porque su discurso nacionalista unido a las medidas adoptadas bajo iniciativa de Gelbard transformaban tanto el estímulo a las inversiones extranjeras como el endeudamiento externo en cuestiones sensibles. Por otro, porque los ajustes de tipo ortodoxo, las cuales suponían un fuerte deterioro del salario real, provocarían una reacción enconada de parte del movimiento obrero organizado, uno de los principales pilares sobre los que se sustentaba el poder del gobierno. En ese marco, la fuerte devaluación implementada por Celestino Rodrigo en junio de 1975, en el marco de las negociaciones paritarias convocadas por el Ejecutivo, desencadenó un proceso inflacionario todavía más agudo.⁵ Las posteriores gestiones de Pedro Bonanni, Antonio Cafiero y Emilio Mondelli -los tres en un lapso total de nueve meses-, a pesar de los diferentes signos que caracterizaron a sus políticas, apenas si pudieron mantenerse en pie en medio del fuego cruzado entre una organización sindical precavida en cuanto a no aislarse de los reclamos de sus bases, y una cúpula empresarial fragmentada que cada vez observaba con mayor recelo y escepticismo la situación.⁶

En ese contexto de elevada inflación y crisis del sector externo, la cúpula de las Fuerzas Armadas designó a Martínez de Hoz como nuevo ministro de Economía luego de evaluar diversos proyectos. No resulta sencilla la tarea de reconstruir las causas que motivaron su elección, en particular, porque la interpretación que se escoja implica una pregunta correlativa sobre los propósitos del plan anunciado el dos de abril, respecto a una posible reformulación de la estructura económica argentina. En ese sentido, numerosas investigaciones clásicas provenientes de la historia económica y otras más modernas del campo de la sociología económica han sostenido, con matices, la existencia de un plan predefinido que el propio Martínez de Hoz intentó poner en práctica durante sus años al frente de la cartera económica, cuyos principales pilares habrían sido: la liberalización del mercado financiero, la baja de los salarios reales y la consecuente concentración del ingreso, el desmantelamiento de las políticas industriales proteccionistas y la reducción del déficit público. Aldo Ferrer, fue uno de los primeros en destacar la existencia de semejante programa de parte de sectores de la élite local, que tenían el objetivo de modificar los patrones de desarrollo vigentes en la Argentina desde el inicio del modelo sustitutivo. De esta forma, el plan anunciado por el entonces ministro tenía por propósito redefinir la economía nacional a partir del aprovechamiento de las ventajas comparativas otorgadas por la dotación de factores de la Argentina. En otras palabras, pretendía promover las exportaciones agropecuarias tradicionales,

⁵ Vale recordar que entre los pocos apoyados suscitados por las medidas de Rodrigo se contaba la del Consejo Empresario Argentino, presidido a la sazón por José Alfredo Martínez de Hoz.

⁶ Rougier y Fiszbein (2009), pp. 87-108.

que se habían amesetado luego de la consolidación del patrón industrialista.⁷ También, bajo el gobierno *de facto*, Adolfo Canitrot destacó, en dos artículos clásicos, la concordancia entre el proyecto político de los militares y el programa económico propugnado por el grupo nucleado en torno a Martínez de Hoz. El liberalismo enarbolado por quien se convertiría en ministro, comulgaba con las pretensiones refundacionales de parte de las Fuerzas Armadas, ávidas por dismantelar el aparato político institucional que había sumido a la Argentina en un nuevo gobierno peronista.⁸ Algunos años más tarde, en un libro de notable claridad para la temprana fecha de 1983, Jorge Schvarzer⁹ destacaba que no era sólo el programa económico propuesto lo que había inclinado la balanza a su favor, sino sobre todo sus buenas relaciones con el *establishment* internacional. En el marco de una situación acuciante del sector externo, sus vínculos con estos grupos podían contribuir a la obtención de créditos externos, algo que bajo la administración de Antonio Cafiero, por caso, había resultado complejo.

Más allá de los motivos esgrimidos para su designación, Schvarzer abonaba a la perspectiva que supone la existencia de un plan previo por parte del ministro, con el propósito de realizar una apertura de la economía nacional y liberalizar el mercado financiero. En una línea semejante, Horacio Cifardini, presentaría un año más tarde un trabajo -compilado luego en una obra que recogía sus escritos tardíos- en el que analizaba la estrategia desindustrializadora del gobierno *de facto*, que de esta forma, pretendía eliminar los recurrentes problemas de la balanza de pagos, a la vez que minar las bases de organización sindical del peronismo.¹⁰

Vale señalar que, más recientemente, otros trabajos han venido a retomar estas hipótesis planteando la existencia de un proyecto reformador subyacente al plan del 2 de abril. Entre los casos más destacados, pueden señalarse los análisis de Eduardo Basualdo, sobre la alianza de diversas fracciones de las clases dominantes que se articuló en torno a este proyecto y la transformación del patrón de acumulación en la Argentina, que una vez ya abandonaba la industrialización por sustitución de importaciones le dio paso a la valorización financiera (2010); los del equipo coordinado por Alfredo Pucciarelli –Paula Canelo, Ana Castellani, Mariana Heredia- acerca de los vínculos entre intelectuales, sectores de las Fuerzas Armadas y empresarios locales y los de Paula Canelo, dedicados a mostrar los límites políticos que diversas facciones al interior de las fuerzas armadas impusieron al proyecto de Martínez de Hoz (2008).

Por otra parte, en los últimos años, aparecieron algunos trabajos iniciales dedicados a indagar en las trayectorias intelectuales de los personajes que dieron sustento ideológico a las políticas económicas implementadas durante el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional. Así, por ejemplo, Sergio Morresi y Martín Vicente, destacaron en diferentes trabajos la relevancia de figuras como Ricardo Zinn y Jaime Pierraux en la elaboración de un “liberalismo conservador”, el cual habría sido el sustrato que permitió amalgamar la tradición liberal de la que provenían quienes se hicieron cargo del Ministerio de Economía, y la vertiente nacionalista hegemónica entre las Fuerzas Armadas, aún con sus matices (Vicente, 2008; Morresi, 2010). Marcelo Rougier y Juan Odisio, en un artículo reciente, con-

⁷ Ferrer (1981).

⁸ Canitrot (1980, 1981).

⁹ Schvarzer (1983).

¹⁰ Cifardini (1990.)

centraron su atención en la revista *Política y Economía*, donde recalaron algunos de los más prominentes miembros del pensamiento económico liberal argentino -muchos de los cuales luego ocuparían cargos en la cartera económica-. Allí aparecía una profunda crítica a los excesos de la intervención estatal que, mediante el entramado proteccionista, había distorsionado el funcionamiento del mercado e impedido el aprovechamiento de las ventajas comparativas locales (Rougier y Odisio, 2014). Por otro lado, Ana Grondona (2011), Mariana Heredia (2004) y Hernán Ramírez (2010), han dedicado trabajos a estudiar el lento camino de la recepción de la tradición neoliberal en la escena local, atendiendo a las instituciones y personajes clave que desempeñaron un rol central en ese proceso de diversas formas.

Al margen de sus diferencias, los trabajos aquí reseñados, coinciden en señalar la existencia de un plan económico elaborado por el ministro, con el propósito de redefinir la estructura económica local.¹¹ Sin embargo, es posible distinguir dos posiciones respecto a la valoración que cada uno de los análisis realiza respecto a los “límites” que debió enfrentar Martínez de Hoz a la hora de llevar adelante su programa. Por un lado, Canitrot, Ciafardini, Basualdo y Morresi, destacan desde perspectivas distintas, la existencia de un proyecto que permitió amalgamar una visión económica de raigambre liberal con unas Fuerzas Armadas conservadoras y fuertemente nacionalistas. Por otro lado, Novaro y Palermo, Ferrer, Schvarzer, Pucciarelli y Canelo, han enfatizado las tensiones al interior de las Fuerzas Armadas, en relación a la política económica encarada por Martínez de Hoz.

La inflación en la mira: primeros intentos¹²

Ahora bien, más allá de las motivaciones que hayan pesado a la hora de su nombramiento, lo cierto es, que el nuevo ministro al presentar su diagnóstico de los problemas que aquejaban a la economía nacional y las principales orientaciones de su programa, remarcó 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.¹³ 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 del salario real. En paralelo, los contactos de Martínez de Hoz en el extranjero daban sus primeros frutos, ya que el Fondo Monetario Internacio-

¹¹ Para una visión alternativa al respecto, consultar el trabajo de Alberto Müller (2001).

¹² Tanto para este apartado, como para el siguiente, un buen resumen de las políticas económicas aplicadas durante el período puede encontrarse tanto en los ya mencionados trabajos clásicos sobre el período, como en Gerchunoff y Llach (2010). Más en particular, pueden consultarse las Tablas I, II y III para referencias acerca de la marcha de la inflación, los salarios reales y la emisión monetaria durante el período. En cuanto al contexto político y las tensiones entre algunos sectores de las Fuerzas Armadas y el ministro de Economía, las investigaciones de Canelo (2008) y Novaro y Palermo (2011) son la consulta de referencia.

¹³ Las motivaciones de la adopción de una política gradualista son todavía motivo de estudio. Por lo pronto, dos fenómenos extra, a los límites institucionales, deberían ser tenidos en cuenta para su adecuada comprensión: la experiencia chilena posterior a 1973 y los efectos del Rodrigazo. Por lo demás, como analizamos en un trabajo reciente, Álvaro Alsogaray condenó esta estrategia, bregando públicamente por la necesidad de tratamientos de shock para reordenar la economía (Pryluka, 2015). Para un análisis más general sobre las tensiones de poder al interior del propio gobierno militar, puede hallarse una notable síntesis en el trabajo de Paula Canelo (2008).

nal 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 gradualista, 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.¹⁴

A su lado, en este encuentro realizado 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.¹⁵ Fue él quien en ese mismo encuentro realizó el único anuncio acerca de la defensa de 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.¹⁶

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 políticas específicas dedicadas a promover nuevas pautas de comportamiento entre los empresarios. 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.¹⁷ 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.¹⁸

¹⁴ *La Prensa*, 13 de abril de 1976.

¹⁵ *Somos*, 1 de octubre de 1976.

¹⁶ *La Prensa*, 13 de abril de 1976.

¹⁷ *La Prensa*, 8 de mayo de 1976.

¹⁸ *La Prensa*, 13 de mayo de 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”.¹⁹

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.²⁰

Por otro lado, en consonancia con lo señalado antes, ya hacia fines de 1976 Guillermo 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.²¹ La idea original, suponía hacer pasar el proyecto por la Comisión Asesora Legislativa (CAL) y que a través del cobro de un impuesto reducido²² 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.²³

Al margen de esta iniciativa puntual, que finalmente no se concretó, Bravo tuvo un rol particularmente activo en la promoción de un mayor involucramiento de parte de los consumidores para evitar la especulación de los comerciantes que pretendían lucrar con precios abusivos. Así lo atestiguan tanto sus intervenciones televisivas, en las que se refería directamente a las mujeres que hacían las compras para el hogar, como sus visitas a la Liga de Madres de Familia.²⁴ Habiendo formado parte de esta última institución, Lucía Pegasano de Pascual, quien sería miembro fundador y luego presidente de Acción del Consumidor (Adelco), nos advertía en una entrevista reciente que el secretario de Comercio era de los escasos funcionarios que parecían preocupados por la situación de los consumidores.²⁵

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

¹⁹ *Somos*, 19 de noviembre de 1976.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *La Prensa*, 29 de octubre de 1976.

²² Las referencias encontradas oscilan entre el 0,2% (*La Prensa*, 29 de octubre de 1976) y el 0,3% (*Somos*, 26 de noviembre de 1976).

²³ *Somos*, 26 de noviembre de 1976.

²⁴ *La Prensa*, 29 de abril de 1976 y 2 de junio de 1976.

²⁵ Entrevista personal a Lucía Pegasano de Pascual.

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, las muestras de interés por el nuevo rol que los consumidores debían desempeñar en la economía no trascendían algunas intervenciones en público del ministro y, especialmente, de su secretario de Comercio.

Entre la tregua y la reforma

Pasado un año del inicio del gobierno *de facto*, Martínez de Hoz, podía aducir como un logro frente a la Junta Militar el superávit de la balanza comercial y un paulatino descenso del déficit fiscal. En materia de inflación, sin embargo, a pesar de haber superado el descontrol inicial, los resultados eran menos claros. En ese marco, durante febrero de 1977, se anunció la reforma del sistema financiero, que terminaría por ser uno de los legados más relevantes de la última dictadura en cuanto al funcionamiento estructural de la economía argentina. La misma consistió, resumidamente, en la liberación de las tasas de interés, a la vez que se autorizaba a bancos y entidades financieras a otorgar créditos de acuerdo a su capacidad de captación de depósitos. Al combinar esta medida, con la garantía de los fondos a través del Banco Central y la escasa supervisión sobre las carteras de los bancos, la expansión financiera que se produjo a continuación se dio de un modo improvisado y acabó, ya en 1980, con la liquidación del Banco de Intercambio Regional y una seguidilla de quiebras. Vale aclarar, que si bien la ley había sido sancionada el 14 de febrero de 1977, recién entraría 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 antiinflacionaria, 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.²⁶

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.

²⁶ Somos, 4 de marzo de 1977.

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”. 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.²⁷ 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.²⁸ 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.²⁹

Como se observa, la tregua aspiraba a controlar, ante todo, las expectativas de 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.

En ese contexto, sin embargo, el 19 de abril se alejaba de la Secretaría de Comercio Guillermo Bravo, para darle lugar a Alejandro Estrada.³⁰ No obstante, su interés por el tema de los consumidores habría de legar dos nuevas medidas destinadas a afectar también la comercialización de los productos. Por un lado, a partir del 21 de 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.³¹ Por otro, a comienzos de mayo, el Ministerio de Economía disponía de un nuevo mecanismo para medir el costo de vida, que reemplazaba la anterior base de cálculo de 1960 por una nueva, tomada en 1974.³²

¿Cómo entender, entonces, una tregua de precios que parecía desafiar el espíritu liberal de la gestión económica, que podría haber motivado la renuncia del secretario de comercio y que era reconocida por los mismos actores que la implementaban como una medida circunstancial que no resolvería las verdaderas causas de la inflación? Jorge Schvarzer, señaló que la misma resultaba una pieza fundamental para intentar frenar el alza de precios al momento de implementar la reforma financiera en junio de ese mismo año.³³ En una línea semejante, Novaro y Palermo, han destacado que Martínez de Hoz comenzó a sospechar que si quería efectivamente cambiar de raíz a la estructura económica local, debía hacerlo sin perder tiempo.³⁴ 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

²⁷ *La Prensa*, 9 de marzo de 1977.

²⁸ *Somos*, 15 de abril de 1977.

²⁹ *Somos*, 27 de mayo de 1977.

³⁰ *La Prensa*, 20 de abril de 1976.

³¹ *La Prensa*, 10 de marzo de 1977.

³² *La Prensa*, 7 de mayo de 1977.

³³ Schvarzer (1983), p. 51.

³⁴ Novaro y Palermo (2011), p. 223.

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 la contracción monetaria a la reforma de fines de 1978

A pesar de la tregua, la inflación se mantenía en niveles más elevados que los pretendidos por el equipo económico. 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 redujo sensiblemente. En un contexto de encarecimiento del crédito debido al aumento de las tasas de interés, resulta difícil pensar que los efectos recesivos no hubieran sido advertidos por la gestión económica. De cualquier modo, 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.

En cierta medida, la nueva línea adoptada desde 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.³⁵

Como vemos, sin embargo, 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.³⁶

En parte esta perspectiva sobre el tema explicaba la sanción 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 del entonces 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

³⁵ *Somos*, 9 de septiembre de 1977.

³⁶ *Somos*, 9 de septiembre de 1977.

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.³⁷

Se trataba 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.

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". En ese marco, la recesión suscitó fuertes resistencias en buena parte 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.³⁸

De esta forma, no resulta aventurado suponer, que durante estos meses de relativa inacción comenzó a elaborarse lo que sería un profundo cambio de estrategia, finalmente anunciado el 20 de diciembre de 1978, cuando entró en vigencia la denominada tablita, encuadrada en el denominado 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 tablas-, 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.³⁹

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 fue-

³⁷ *Somos*, 21 de octubre de 1977.

³⁸ *Somos*, 2 de junio de 1978.

³⁹ Vale destacar que la aplicación de este nuevo enfoque para lidiar con la inflación se adoptaba casi dos años más tarde que en Chile. Así, el enfoque monetario de balanza de pagos había logrado reducir notablemente la inflación para 1977. Por supuesto, el paulatino atraso cambiario terminaría preparando el terreno para la crisis de 1982, que obligó a la salida de Sergio De Castro del Ministerio de Hacienda.

ron 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.⁴⁰

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. Apenas unos días después del discurso del 20 de diciembre, el ministro concedía una larga entrevista a la revista *Somos*, en la que se le preguntaba justamente sobre este punto.

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.⁴¹

La referencia no es menor, puesto que dicho viaje encabezado por Ana María Luro Rivarola y Juan Lascaray, 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, sugirió que la iniciativa fue promovida ante todo por el mismo Martínez de Hoz; contrariamente, Claudia Collado, actual presidente de Acción del Consumidor (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.⁴² En cualquier caso, lo cierto es que la campaña finalmente se inició por entonces y, como veremos, tuvo efectos duraderos.

⁴⁰ Martínez de Hoz, Alfredo (1984), p. 298.

⁴¹ *Somos*, 27 de diciembre de 1978.

⁴² *La Prensa*, 7 de diciembre de 1978.

La educación de los consumidores

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.⁴³ Allí se refería a la campaña 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”.⁴⁴ 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.⁴⁵

En lo que concierne a los boletines, la colección estuvo dirigida desde un comienzo por la ya mencionada Ana María Luro Rivarola, quien por entonces oficiaba como Secretaria de Prensa del Ministerio. 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 mil ejemplares, rápidamente se saltó a 340 mil, distribuidos a través de “Gobiernos Provinciales, Municipales, sociedades intermedias, medios de difusión y principalmente a escuelas y cooperadoras escolares de todo el país”.⁴⁶ 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 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 distintos negocios; 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 rápidamente los boletines, el consumidor aparece constantemente situado en el centro de la actividad económica.⁴⁷ 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

⁴³ Martínez de Hoz (1981).

⁴⁴ *Ibidem*, p. 121.

⁴⁵ *Ibidem*, pp. 121-122.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 123.

⁴⁷ Para un análisis más detallado del contenido de los mismos puede consultarse el citado trabajo de Fridman (2010) y otro de Pryluka (2013).

activamente sus intereses, logrando así, defender los intereses de todos los consumidores que forman nuestra comunidad”.⁴⁸

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 genera un efecto en el resto, propagando su actitud ante el consumo a toda la sociedad. El segundo elemento, por su parte, se relaciona 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 debe saber “en el centro de la economía”, ya que es “el soberano del comercio”.⁴⁹ Para justificar esta premisa, los redactores del boletín sostenían que toda la actividad económica del país está destinada al consumidor final.⁵⁰ En razón de ello, queda 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”.⁵¹

En otras palabras, en tanto la satisfacción del cliente es la base de todo el mundo comercial, de allí se desprendía la conclusión de que el consumidor ocupa “el centro de toda actividad”.⁵² 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”.⁵³ 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 desenvuelva activamente en el mercado, su conducta podrá ser imitada por otros. En consecuencia, para alcanzar este propósito resultaba imprescindible que el consumidor actúe 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, aparecen 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

⁴⁸ Ministerio de Economía (1979c), p.1.

⁴⁹ Ministerio de Economía (1979a), p.1.

⁵⁰ Ministerio de Economía (1979c), p.2.

⁵¹ Ministerio de Economía (1979h), p. 8.

⁵² Ministerio de Economía (1979g), p. 2.

⁵³ Ministerio de Economía (1979i), p. 1.

pensando en lo que influencia nuestra conducta a la sociedad en que vivimos. Esto último es lo que se denomina solidaridad social.⁵⁴

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 deparará vencedores y vencidos.⁵⁵ De allí a presentar la actividad comercial en clave de enfrentamiento había sólo un paso: “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”.⁵⁶ El consumidor, entonces, se encontraba en una actitud defensiva, ya que “debe estar atento para defender su dinero”.⁵⁷ Por ese mismo motivo, una de las tareas principales que se planteaba la OPEC es la de darle las “armas” que garanticen “una mejor auto-protección”.⁵⁸

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.⁵⁹

Ahora bien, si nos alejamos de la materialidad de los textos y nos concentramos en los efectos que generó la OPEC en el mediano y largo plazo, debemos destacar particularmente dos iniciativas. La primera de ellas consistió en la formación de una Comisión Inter-Ministerial que tenía por propósito tanto realizar tareas de capacitación para docentes interesados en trabajar temas sobre el consumo, como motivar la inclusión de material al respecto en la currícula escolar.⁶⁰ Esto último, por otra parte, ya había sucedido entre finales de 1980 y comienzos de 1981 en Misiones, Buenos Aires y Santa Fe.⁶¹ En cuanto a la Comisión, sabemos que comenzó a funcionar activamente en 1981, produciendo una serie de cuadernillos bajo el título “Educación para el Consumidor”, que se continuaría publicando

⁵⁴ Ministerio de Economía (1979f), p. 1.

⁵⁵ Ministerio de Economía (1979b), p. 4.

⁵⁶ Ministerio de Economía (1979d), p. 5.

⁵⁷ Ministerio de Economía (1979a), p. 1.

⁵⁸ Ministerio de Economía, (1979e), p. 1.

⁵⁹ Hilton (2009).

⁶⁰ Ministerio de Economía (1980b), p. 5; y (1980c), pp. 1-2.

⁶¹ Ministerio de Economía (1980a), pp. 2-3; (1981a), p. 19; y (1981b), pp. 4-5.

inclusive hasta 1983. En cuanto a la segunda, en diciembre de 1980 se anunciaba en las páginas del boletín la fundación de Adelco, primera organización no gubernamental dedicada a la defensa del Consumidor en la Argentina.⁶² Como hemos demostrado en un trabajo reciente, la encargada de organizar la asociación en sus inicios fue la misma Luro Rivarola, convencida de la necesidad de que el tema de los consumidores perdurase más allá de la presencia de Martínez de Hoz al frente del Ministerio de Economía.⁶³

Conclusión

Llegados a este punto, podemos retomar aquí las hipótesis que guiaron el trabajo. Al inicio del mismo, sosteníamos que el comienzo de la OPEC en la tardía fecha de diciembre de 1978 nos obligaba a preguntarnos por las motivaciones detrás de la campaña al margen de una voluntad más general por la redefinición del rol de los actores económicos. A partir de los análisis realizados, consideramos que la misma puede ser pensada como una respuesta a la persistencia del fenómeno inflacionario. Si bien efectivamente supuso la pretensión de reestructurar el comportamiento de los agentes económicos, su puesta en práctica sólo puede atenderse teniendo en cuenta las vicisitudes por las que había atravesado la gestión de Martínez de Hoz. Sus repetidos fracasos en materia de políticas contra la inflación convencieron al ministro de algo que, al parecer, sus antiguas gestiones públicas no lo habían hecho: el comportamiento de los actores económicos rebasa los límites que las políticas les imponen. 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, en este caso los consumidores, no actuaban de forma natural ante los estímulos 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. De este modo, es preciso matizar la hipótesis de Fridman respecto al rol asignado a los consumidores en el proyecto reformulador de Martínez de Hoz: el mismo se fue definiendo a medida que la gestión -y sus límites- avanzaba. La propuesta de educar a los consumidores sólo se materializaría luego de recurrentes fracasos para manejar el alza de precios.

No resulta para nada sencillo ponderar los efectos perdurables de esta campaña. Su impacto social es particularmente difícil de estimar. Sin embargo, algunos indicios parecen relevantes. Por un lado, la formación de la Comisión Inter-Ministerial 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 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 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.⁶⁴ Esto, evidentemente, no salda la cuestión, que implicaría una investigación en sí misma, pero aporta elementos relevantes para describir el impacto de la OPEC.

⁶² Ministerio de Economía (1980d), p.3.

⁶³ Pryluka (2015).

⁶⁴ Pryluka (2015).

Finalmente, resta recordar que el presente análisis pretende contribuir al estudio sobre los modos en los que las reformas de mercado se implementaron en contextos periféricos como el de la Argentina. Las respuestas variopintas y por momentos heterodoxas esgrimidas por Martínez de Hoz, incluyendo también la OPEC, simbolizan la complejidad propia de la traducción de dichas recetas en políticas públicas. A pesar de ello, siguiendo la línea de los ya mencionados trabajos de Morresi, Odisio y Rougier, Martín, Heredia y Haidar, parece bastante sólida la hipótesis que supone la existencia de antecedentes con vocación reformadora dentro de la tradición liberal argentina, muchas de cuyas propuestas aparecieron expresadas en el programa del dos de abril de 1976. El aprovechamiento de las ventajas comparativas a partir del estímulo de la actividad agropecuaria y la reformulación del mercado financiero subyacían a la propuesta con la que Martínez de Hoz se hizo cargo del Ministerio, aunque resulta complejo intentar definir una ideología precisa y coherente que lo sustentara. Si bien la aparente incoherencia que alguna de las medidas adoptadas presentaban entre sí podría inducirnos a afirmar la falta de previsión respecto a los objetivos, consideramos que esas mismas contradicciones nos obligan a cuestionar los modos de conceptualizar la elaboración de políticas públicas, especialmente en casos de reformas profundas. Si reconocemos la existencia de filiaciones diversas y complejas, a la vez que los problemas de traducción, entonces podemos sostener que la reforma estructural fue un objetivo perseguido, pero que la estrategia adoptada se fue modificando merced a algunos cambios en la concepción del funcionamiento de la economía. En otras palabras, y como conclusión preliminar que debiera ser confirmada en trabajos más específicos, coincidimos en que existió un plan de reforma bastante heteróclito, que fue variando a medida que se modificaban dos cosas: el funcionamiento de la economía y la percepción que el equipo económico tenía de las causas de ese mismo funcionamiento. Por supuesto, otro campo de discusión lo constituye el legado de las políticas implementadas para la economía argentina, que ameritaría un artículo complementario.

Para terminar, entonces, resulta pertinente destacar tres caminos por los que profundizar las investigaciones sobre la temática. El primero se orienta a las influencias que el caso chileno puede haber tenido a la hora de pensar las políticas anti-inflacionarias durante la dictadura argentina, siendo ambos los primeros casos de implementación de las reformas de mercado que luego se generalizarían con la llegada al poder de Margaret Thatcher y Ronald Reagan. El segundo, por otro lado, apunta a analizar detalladamente la campaña de Educación para el Consumidor iniciada por la Comisión Inter-Ministerial formada en 1980. El último consiste en mirar con mayor detenimiento los antecedentes intelectuales que resonaron en el plan inicial de Martínez de Hoz, tarea que sin duda demanda un proyecto de largo alcance.

Cuadro 1: Tasa de inflación. Valores anuales 1970-1975 y trimestral, 1976-1981

Año	Trimestre	Índice de precios al consumidor	Índice de precios mayoristas
1970		13.6	14.0
1971		34.7	39.5
1972		58.5	77.0
1973		60.3	50.1
1974		24.2	20.0
1975		182.7	192.5
1976	I	59.9	85.7
	II	87.5	84.4
	III	18.2	20.5
	IV	30.1	20.9
1977	I	30.7	28.5
	II	22.1	18.1
	III	27.2	24.9
	IV	33.2	31.8
1978	I	31.2	23.9
	II	29.9	26.5
	III	22.7	20.3
	IV	27.8	27.2
1979	I	32.1	27.3
	II	24.3	26.0
	III	28.1	31.8
	IV	18.4	12.6
1980	I	18.5	11.6
	II	18.6	14.5
	III	14.7	12.9
	IV	16.9	9.1
1981	I	15.9	12.6

Fuente: Canitrot (1981).

Cuadro 2: Salarios reales y niveles de ocupación del sector industrial, 1974-1983

Años	Salarios reales	Niveles de ocupación
1974	100	100
1975	88,5	103,8
1976	57	100,4
1977	62,8	94,3
1978	66,4	85,1
1979	77,7	83,3
1980	96,2	76,8
1981	83,2	67,2
1982	61,5	63,6
1983	81,4	65,7

Fuente: D. Azpiazu E. Basualdo y M Khavisse (1986). Calculado a partir de encuesta industrial del INDEC.

Cuadro 3: Base Monetaria (M0). Saldos a fin de mes, 1976-1981

	1976	1977	1978	1979	1980	1981
Enero	262.929	1.080.757	3.835.546	7.191.216	13.153.000	22.042.000
Febrero	296.481	1.183.654	4.137.701	7.376.740	13.249.000	24.397.000
Marzo	354.033	1.269.953	4.334.640	8.137.759	13.138.000	21.007.000
Abril	407.124	1.449.803	4.605.359	8.910.094	14.238.000	24.609.000
Mayo	474.663	1.651.710	5.187.787	9.197.913	15.453.000	30.149.000
Junio	575.657	2.214.222	5.424.796	10.608.736	15.882.000	30.357.000
Julio	661.657	2.432.106	6.089.070	10.602.783	20.045.000	33.745.000
Agosto	737.732	2.610.261	6.191.005	11.046.557	17.199.000	37.556.000
Septiembre	784.672	2.718.248	6.767.085	12.537.320	18.413.000	37.699.000
Octubre	808.482	2.940.501	6.388.307	12.437.682	19.282.000	46.210.000
Noviembre	875.390	3.044.377	6.434.776	13.040.000	19.249.000	45.253.000
Diciembre	1.029.885	3.600.093	7.117.461	13.175.000	23.593.000	51.328.000

Fuente: Banco Central de la República Argentina. Valores expresados en millones de Pesos Ley.

Bibliografía y fuentes

Fuentes

Diario *La Prensa* (1976-1981).

Entrevista a Claudia Collado, realizada por Pablo Pryluka el 4 de septiembre de 2014.

Entrevista a Lucía Pegasano de Pascual, realizada por Pablo Pryluka el 12 de septiembre de 2014.

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

Martínez de Hoz, Alfredo (1984), “Medidas de profundización y ajuste del plan económico”, en De Pablo, Juan Carlos, *Política económica argentina*, Buenos Aires, Ediciones Macchi.

Ministerio de Economía (1979a). “Editorial”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 2.

Ministerio de Economía (1979b). “Comprar puede ser una aventura”. En *Orientación para el consumidor*, No. 2.

Ministerio de Economía (1979c). “Editorial”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 3.

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

Ministerio de Economía (1979e). “Editorial”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 4.

Ministerio de Economía (1979f). “Editorial”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 5.

Ministerio de Economía (1979g). “Por qué compramos”, en *Orientación para el consumidor*, No. 6.

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

Ministerio de Economía (1979i). “Editorial”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 11.

Ministerio de Economía (1980a), “Sobre la educación del consumidor en la provincia de Santa Fe”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 27.

Ministerio de Economía (1980b), “La educación del consumidor”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 27.

Ministerio de Economía (1980c), “Editorial”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 29.

Ministerio de Economía (1980d), “Se creó la Asociación del Consumidor”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 32.

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

Ministerio de Economía (1981b), “Plan educativo de la provincia de Buenos Aires”, en *Orientación para el consumidor*, nro. 35.
 Revista *Somos* (1976-1981).

Bibliografía

- Baker, Andy (2009), *The Market and the Masses in Latin America. Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Basualdo, Eduardo (2010), *Estudios de historia económica argentina: desde mediados del siglo XX a la actualidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bevir, Mark and Trentmann, Frank (Eds) (2007), *Governance, Consumers and Citizens Agency and Resistance in Contemporary Politics*, Basingstoke, Palgrave MacMillan.
- 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, nro. 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, nro. 82, pp.131-189.
- Ciafardini, Horacio (1990), *Crisis, inflación y desindustrialización en la Argentina dependiente*, Buenos Aires, Ágora.
- Cohen, Lizabeth (2003), *A consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Vintage.
- Daunton, Martin y Hilton, Matthew (Eds) (2001), *The politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, Berg.
- De Grazia, Victoria y Furlough, Ellen (Eds) (2005), *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.
- 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.
- Fridman, Daniel (2010), “A new mentality for a new economy: performing the *homo economicus* in Argentina (1976–83)”, *Economy and society*, vol. 39, nro. 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.
- 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, nro. 2, pp. 1-41.
- Heredia, Mariana (2004), “El Proceso como bisagra. Emergencia y consolidación del liberalismo tecnocrático: FIEL, FM y CEMA”, en Alfredo Pucciarelli (coord.), *Empresarios, tecnócratas y militares. La trama corporativa de la última dictadura militar*, 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*, Londres, Cornell University Press.
- Milanesio, Natalia (2013), *Workers go Shopping in Argentina: The Rise of Popular Consumer Culture*, Albuquerque, University of New Mexico Press.
- Morresi, Sergio (2010), “El liberalismo conservador y la ideología del Proceso de Reorganización Nacional”, *Sociohistórica. Cuadernos del CISH*, nro. 27, pp. 103-135.

- Müller, Alberto (2001), “Un quiebre olvidado: la política económica de Martínez de Hoz”, *Ciclos en la historia, la economía y la sociedad*, nro. 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.
- Pryluka, Pablo (2013), “En los orígenes de una identidad: un análisis de la política de educación para el consumidor durante la última dictadura”, *X Jornadas de Sociología*, Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires.
- Pryluka, Pablo (2015), “Growing consumer rights in neoliberal times: The top-down origins of consumer organizations in Argentina between 1978 and 1993”, *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 7, nro. 3, pp. 373-388.
- Pryluka, Pablo (2015), “De dogmas y heterodoxias: las críticas de Álvaro Alsogaray a la gestión de Martínez de Hoz (1976-1981)”, en Murillo, S. (coord.) *Neoliberalismo y gobiernos de la vida. Diagrama global y sus configuraciones en Argentina y América Latina*, Buenos Aires, Biblios, pp. 119-134.
- Pucciarelli, Alfredo (2004), “La patria contratista”, en Pucciarelli, Alfredo, op cit.
- 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: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, *Desarrollo Económico*, vol. 37, nro. 148, pp. 533-558.
- 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 (2014), “Los críticos de la industrialización. Ideas y propuestas de Política y economía a principio de los setenta”, *Perspectivas sobre la industria*, vol. 2, pp. 39-67.
- Schvarzer, Jorge (1983), *La política económica de Martínez de Hoz*, Buenos Aires, Hyspamerica.
- 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, nro. 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, nro. 3, pp. 295-309.
- Vicente, Martín (2008), *Rastros de azufre. La intelectualidad del liberal-conservadurismo argentino, entre la obturación retrospectiva y las lógicas de la última dictadura militar*, Tesis de Maestría en Ciencia Política, IDAES-UNSAM.