

Guerra al agio: El problema de la domesticación del comercio en la Argentina del primer peronismo, 1943-1945*

EDUARDO ELENA**

Durante una emisión de radio en 1947, el presidente argentino Juan Domingo Perón explicaba a los oyentes la razón por la que los precios de los productos en las tiendas y mercados locales aumentaban cada vez más. Señalaba que la inflación era un problema mundial en el período de la posguerra, pero condenaba en particular “el egoísmo, la codicia, la falta de solidaridad humana y la carencia de patriotismo en algunos sujetos”. Ellos, manifestaba el presidente, “son quienes revuelven el río para actuar de pescadores gananciosos, quienes fundamentan bolsas negras, quienes especulan y se lucran con el trabajo y con la sangre de la inmensa mayoría de los habitantes”. La distinción moral que hacía Perón entre el *pueblo* virtuoso y trabajador por un lado, y una vasta conspiración de adversarios codiciosos por el otro, es hoy bastante conocida. Los estudiosos en la temática han destacado la importancia de este tipo de discurso político en los movimientos populistas; líderes como Perón son famosos por sus ataques apasionados a los *vendepatrias*, oligarcas, políticos corruptos, imperialistas, y otros enemigos del “pueblo”. En este caso, sin embargo, Perón no se centraba en la élite terrateniente o en inversores extranjeros, sino en la vida cotidiana del comercio y el consumo –una dimensión de la historia del populismo que ha recibido menos atención–. A lo largo de la presidencia de Perón (1946-1955), el gobierno nacional reforzaría esta retórica con una serie de políticas destinadas a imponer orden a las fuerzas del mercado, penar a los comerciantes criminales y levantar el espíritu de los consumidores. Asimismo, las autoridades peronistas apelarían a la preocupación de la población por el intercambio injusto para ganar adeptos; en el proceso, Perón provocaría tanto un amplio entusiasmo como un fuerte resentimiento entre los argentinos.

Este artículo investiga las controversias políticas que tuvieron las medidas de Estado para proteger a los consumidores del comercio “injusto” durante el período peronista, o en otras palabras, la “política del consumo” en el peronismo. Como parte de un proyecto de investigación más amplio sobre la historia del peronismo y el consumo, el ensayo se

* Traducción: Analía Goldentul y Laura Moreno. Revisión: Daniel Fridman. Traducido de: Elena, Eduardo. 2007. “Peronist Consumer Politics and the Problem of Domesticating Markets in Argentina, 1943–1955”, publicado en *Hispanic American Historical Review* 87(1):111-149. [doi 10.1215/00182168-2006-089], Duke University Press.

** Universidad de Miami.

El autor quisiera agradecer a Mary Kay Vaughan, Kathryn Litherland, y a los dos lectores anónimos provistos por el *Hispanic American Historical Review* por sus interesantes perspectivas y recomendaciones. El personal del Archivo General de la Nación, del Ministerio de Economía y de la Biblioteca Nacional en la Argentina también fue de gran ayuda. Agradezco además al AGN la autorización para reproducir las fotografías adjuntas. Por último, me gustaría extender mi gratitud a las numerosas audiencias que me dieron comentarios durante presentaciones de este trabajo, sobre todo a los siguientes críticos: Meri Clark, Cristina Roth-Ey, Todd Stevens, Victoria Basualdo, Vania Markarian, Jeremy Adelman, Ken Mills, Sebastián MacIntosh, y Ashli White.

focaliza en dos temáticas principales, ambas relativas a la intervención estatal en el mercado. En primer lugar, desde los primeros días de la presidencia de Perón, los funcionarios públicos se valieron de normas culturales sobre la moral del comercio que ya existían previamente. Como parte de un conjunto de reformas laborales y sociales, los dirigentes peronistas adaptaron estas tradiciones para justificar amplias regulaciones en la oferta, en los precios y en la distribución de bienes. En segundo lugar, con el tiempo Juan y Eva Perón se esforzaron por definir las responsabilidades de los ciudadanos argentinos como consumidores éticos, animando a hombres y mujeres a ajustar el gasto del hogar a las necesidades de la nación y del movimiento político. La interacción de ambos impulsos –disciplinar el comercio y movilizar a los consumidores– nos permite comprender mejor las estrategias que el peronismo utilizó para perfilar a los ciudadanos argentinos como agentes económicos y políticos.

El tono ético de los ataques peronistas sobre las irregularidades comerciales inevitablemente recuerda la famosa discusión de E.P. Thompson sobre la “economía moral”. Hay por supuesto diferencias evidentes entre los disturbios por los alimentos del siglo XVIII en Inglaterra y los intentos peronistas de regular a los comerciantes –diferencias tan grandes que dilatan demasiado la definición de Thompson sobre la economía moral.¹ En el caso argentino, las ideas sobre la justicia económica formaban parte de un panorama político marcado por la mayor presencia del Estado en la vida de la clase obrera, crecientes aspiraciones de consumo y una moderna política de masas. No obstante, el trabajo de Thompson provee de un punto de partida fundamental, sobre todo en su insistencia por indagar la complejidad cultural de lo que parecieran ser simples luchas materiales. Más que presentar el retrato de una economía moral unificada, este estudio retrata las diferentes y a menudo contradictorias actitudes hacia la moralidad comercial que circulaban en la sociedad argentina. Se focaliza en la praxis de la política del consumo, poniendo de relieve las disonancias entre las idealizaciones discursivas y la acción estatal a través de diversas fuentes: documentos internos del gobierno, informes de prensa, propaganda peronista y correspondencia pública, entre otros recursos. Como podremos ver, el enfoque peronista para resguardar los intereses de los consumidores fue evolucionando al ritmo de los cambios en las condiciones económicas, y los argentinos respondieron de diferentes maneras a las iniciativas estatales, desde la presión a las autoridades por reformas más profundas hasta la oposición rotunda a la intervención pública en los asuntos privados.

Situar las cuestiones del comercio y el consumo en el centro de análisis nos permite expandir nuestra comprensión del peronismo y el populismo hacia nuevas direcciones. En un punto, las quejas por la especulación de los comerciantes en materia de precios pueden analizarse a través de la relación del régimen con los trabajadores organizados. Las políticas

1. Thompson sostiene que los disturbios por alimentos no pueden explicarse solamente como resultado del hambre o del aumento de los precios, sino que lo que les da forma es “una concepción tradicional de las normas y obligaciones sociales, de las funciones económicas apropiadas de los distintos actores de la comunidad y que, tomadas en conjunto, constituyen la economía moral de los sectores pobres” (Thompson 1971:79).

de consumo se dirigieron principalmente (aunque no exclusivamente) a la clase obrera urbana, y a menudo los funcionarios se referían a “consumidores” y “trabajadores”, como si fueran categorías superpuestas. A pesar de la extensa bibliografía que existe sobre la organización de los sindicatos y los conflictos laborales, todavía no se ha comprendido bien el impacto del peronismo en la vida de los trabajadores argentinos en otras esferas como el mercado y el hogar.² Además, las autoridades intentaron llegar a una amplia población de consumidores a lo largo del país, que en adelante serían subsumidos dentro de la categoría favorita de Perón, “el pueblo”, que pasaría a englobar a los empleados de clase media-baja, artesanos autónomos y comerciantes, trabajadores rurales y sobre todo, a las amas de casa. La protección de la economía del hogar se convertiría en un tema central para forjar una identidad política para la mujer argentina. La gestión comercial no sería ya un asunto técnico a secas. Al tiempo que las autoridades estatales hacían sentir su presencia en el mercado, lo prosaico fue adquiriendo gran importancia política y los objetos mundanos –un trozo de queso, un cuadrado de tela, una porción de pan– se convirtieron en símbolos controvertidos de los logros y fracasos de la justicia social peronista. El desorden a primera vista irrelevante de las ferias nos permite entrever la importancia del peronismo en la vida cotidiana, así como la dimensión social y de género del populismo en general.

Por otra parte, este estudio se propone avanzar en los debates académicos sobre la relación entre política nacional y consumo en el mundo de la posguerra.³ El fortalecimiento de los mercados comerciales y la intensificación del consumo de masas en América Latina durante el siglo XX acarrearón una serie de innovaciones –desde cambios en la dieta diaria y en las formas de entretenimiento hasta modificaciones en la producción nacional y en las pautas del comercio internacional– que alteraron (aunque no derribaron) el orden social existente. Como sugieren un conjunto de obras recientes, la cultura comercial abrió nuevas vías para la expresión personal de individuos con distintos orígenes y para refundar (y en muchos casos, fortalecer) las identidades nacionales.⁴ Algo similar puede pensarse para la Argentina peronista.⁵ Sin embargo, el comercio operó aquí también como fuente de profunda ansiedad, dando lugar a intensos debates y organización política alrededor de los dilemas de la justicia económica. Si bien los latinoamericanos abrieron sus brazos a nuevos bienes y servicios comerciales, muchos apoyaron las acciones del Estado para regular el intercambio económico –en gran parte por las frecuentes limitaciones a la hora de garantizar una participación plena en el mercado moderno.

Las políticas peronistas de consumo formaron parte, entonces, de un esfuerzo más amplio por “domesticar a los mercados”. Esta domesticación implicó doblegar el intercambio comercial en beneficio de las familias de sectores populares y, a su vez, mantener las economías de

2. No sería práctico enumerar los cientos de trabajos sobre el peronismo. Para un panorama de esta historiografía, véase Mariano Plotkin (1998). Sobre la también masiva literatura sobre el populismo, véase Alan Knight (1998) y Michael L. Conniff (1999:3-30). La investigación sobre y la historia del trabajo y el capital en el peronismo está muy lejos de haberse agotado, como lo sugiere el trabajo innovador que se está haciendo actualmente en estos campos.

3. Existe, por supuesto, una vasta producción académica acerca del consumo masivo en los Estados Unidos y Europa, y mi acercamiento a la política de los consumidores argentinos ha sido en base a una lectura crítica de estas obras. Vale la pena señalar, sin embargo, que esta historiografía muchas veces propaga una forma de excepcionalidad Europeo-Americana, lo que demuestra poco conocimiento sobre la manera en que el consumo de masas aparece en las visiones de modernización de posguerra en el “Tercer Mundo”. Véase de Grazia y Furlough (1996); Strasser, McGovern, y Judt (1998); Daunton y Hilton (2001); y Cohen (2003).

4. Gran parte de esta investigación se ha centrado en la cultura popular mexicana. Para autores claves en la temática, véase Gilbert M. Joseph, Anne Rubenstein, y Zolov Eric (2001), y Néstor García Canclini (1995). Sobre experiencias sociales de los mercados comerciales en general, véase Topik (1999); Bauer (2001); Derby (1998:449); Moreno (2003), O’Dougherty (2002), y Orlove (1997).

5. Trato cuestiones relacionadas con la historia social del consumo en mi libro, titulado *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption* (Elena, 2011).

6. Para estudios comparativos de políticas económicas similares en el Chile de Allende, en el Perú de Alan García, la Nicaragua Sandinista, y otros casos, véase Dornbusch y Edwards (1991:114). Estos ensayos, sin embargo, tienden a equiparar de manera muy general el populismo con la irresponsabilidad fiscal, y su tratamiento de las políticas populistas atiende muy superficialmente los factores ideológicos que motivaron la regulación.

7. Daniel James (1988:7-40) ofrece un análisis muy sugerente de cómo el peronismo representó una tipo de ciudadanía social para la clase obrera argentina, centrado en un fortalecimiento de clase y en un desafío cultural y “herético” al status quo. He adoptado una definición igualmente amplia que no equipara ciudadanía con derechos formales o política electoral; sin embargo, mi enfoque en este ensayo hace hincapié en los vínculos en gran medida pasados por alto entre derechos sociales y el ideal de consumo “justo”.

los hogares en consonancia con las prioridades nacionales. Las autoridades estatales apuntaron tanto a los proveedores de bienes como a los consumidores, de acuerdo con sus objetivos generales de ampliar la autonomía nacional, asegurar el progreso económico y aminorar las desigualdades sociales. Pese al carácter distintivo de las políticas peronistas, los funcionarios argentinos difícilmente fueron los únicos con semejantes propósitos, ya que los movimientos populistas, de izquierda y sectores revolucionarios de toda la región también buscaron regular el comercio y responder a las preocupaciones sociales en relación a los mercados injustos.⁶ El caso del peronismo revela, sin embargo, los grandes desafíos interpuestos en la consecución de estos objetivos. Al igual que muchos de sus homólogos latinoamericanos, Perón se enfrentó a las consecuencias de las rápidas reformas sociales y a la brecha entre hacer promesas y modificar prácticas sociales. A pesar de que su régimen contó con un apoyo mayoritario, existieron constantes tensiones entre los esfuerzos estatales encaminados a crear ciudadanos “leales” y el comportamiento real de la población argentina.⁷

Mientras que los temas discutidos en este ensayo –como los controles de precios y la propaganda educativa para el consumidor– son importantes en sí mismos, son aún más valiosos como ejes que nos aproximan al crucial problema histórico de cómo los argentinos fueron desarrollando representaciones de la injusticia social y buscaron, en ciertos momentos, alcanzar soluciones políticas. Comenzaré por rastrear los orígenes del ideal peronista de consumo “justo” dentro de una trayectoria histórica más larga. Luego exploraré las políticas del gobierno contra el delito de “especulación” comercial para finalmente concluir con un análisis de las campañas estatales dirigidas a la inculcación de hábitos de ahorro. No pretendo sugerir que todos los intentos de regulación económica son esencialmente defectuosos; como la debacle del neoliberalismo en Argentina y en otros países de la región nos muestran claramente, la supuesta mano libre del mercado puede causar tanto daño como el rígido control de la planificación estatal. Más bien intento aportar una dimensión histórica al debate contemporáneo sobre la economía de mercado, demostrando cómo las autoridades del gobierno argentino, los movimientos sociales y ciudadanos “ordinarios” fueron lidiando políticamente con los trastornos de un comercio en expansión.

El comercio y el costo de vida

A Perón le gustaba enfatizar el carácter innovador de sus reformas, contrastando la apatía de los gobiernos anteriores con el vigor de las iniciativas de su administración. Sin embargo, el hecho de que Perón arremetiera contra el comercio desleal no era una novedad, como tampoco lo era el intento de controlar la actividad económica. La inquietud por la ética del intercambio puede ser visto como un tema central en la

historia argentina, que se remonta a las frustraciones de los mercaderes frente a las desigualdades del mercantilismo en vísperas de la revolución de 1810. Las políticas peronistas de consumo no representaron un distanciamiento total sino una reelaboración significativa de tradiciones anteriores. Perón y sus asesores adaptaron formas discursivas ya establecidas para criticar las deficiencias morales de la economía de mercado al tiempo que fundaron nuevas instituciones para controlar el comercio. Combinando estos dos elementos, desplazarían la balanza de la regulación comercial de la protección de las prerrogativas de los comerciantes hacia la defensa de los intereses de consumo de los hogares populares. Esta estrategia generaría mayor apoyo al movimiento peronista, pero también elevaría las expectativas que en adelante los dirigentes políticos tendrían que cumplir.

Los orígenes específicos de las políticas peronistas de consumo pueden remontarse al cambio de siglo pasado con los intentos de hacer frente a las herencias del liberalismo argentino. Luego de décadas de guerras civiles que siguieron a la independencia, los liberales del siglo XIX lograrían consolidar las instituciones legales de una nueva república, reflejando el empeño del capital comercial por asegurar la protección de su propiedad. La Constitución de 1853 y el Código de Comercio de 1859 establecieron los derechos formales de los propietarios y las reglas aparentemente neutrales del intercambio económico, que en adelante servirían para liberar a los comerciantes de la interferencia ideológica y partidista.⁸ La consolidación de este sistema jurídico no significó, sin embargo, que el poder comercial no fuese cuestionado. A finales del siglo XIX surgieron movimientos que accionaron contra la inmoralidad de los comerciantes y los mercados. Los anarquistas y otros grupos de izquierda consiguieron llamar la atención acerca de la avaricia capitalista que amenazaba a los obreros, y dirigieron las protestas en contra de los comerciantes “inescrupulosos” y “especuladores” que creaban desabastecimiento artificial y elevaban los precios de los alquileres, comida y otras necesidades (Salvatore 2001). La reforma electoral de 1912 marcaría el comienzo de políticas más democráticas, y tanto el Partido Socialista como el Radical buscarían atraer a los votantes de las clases media y trabajadora (sobre todo en Buenos Aires y otras ciudades del litoral), con protestas sobre el alto costo de vida. En el otro extremo del espectro ideológico, nacionalistas de derecha y católicos lamentaban el materialismo de los tiempos modernos y la vulnerabilidad de la familia ante las presiones del mercado.

A pesar de estas quejas generalizadas, hubo poco compromiso sostenido con la regulación gubernamental en beneficio de los consumidores. El Partido Radical, hegemónico en términos electorales, estuvo mejor posicionado políticamente para hacer frente a las demandas de consumo durante el período 1912 - 1930. Se enfrentaron, sin embargo, a un dilema clásico: a fin de favorecer a los consumidores urbanos

8. Sobre el liberalismo y el derecho comercial argentino, véase Adelman (1999:224-50).

en la Argentina, tenían que confrontar a los productores rurales, cuyos productos básicos como la carne, granos y combustibles, entre otros, representaban la parte principal del consumo doméstico regular de un hogar. Aunque los políticos radicales manifestaron su rechazo a los altos precios perjudiciales para pueblo, tuvieron gran cuidado en no enemistarse con los propietarios de tierras -- mas allá de las iniciales tentativas de reducir los precios de bienes como el azúcar (Rock 1975: 115, 117-24, 203-9). Los socialistas, por su parte, aportarían críticas contundentes a la especulación comercial pero desconfiaban de la regulación económica del gobierno (al menos del modo en que la llevaban a cabo otros partidos), por cuanto temían que esta intervención beneficiase a los productores a expensas de los consumidores. Dadas estas opciones, los socialistas se posicionaron a favor de la formación de cooperativas de consumo y del libre comercio para garantizar una competencia que estimulara el descenso de los precios. Los críticos conservadores y religiosos apoyaron ciertas reformas limitadas (como los controles de alquileres urbanos), aunque recibieron las propuestas de una mayor gestión de la economía con gran escepticismo (Walter 1977:40, 116-18, 140-42; Salvatore 2001; Baer 1998).

A pesar de estos obstáculos políticos, la década de 1930 fue testigo de un aumento inaudito en la regulación gubernamental del mercado, en general, como reacción a la crisis económica externa. En respuesta a la depresión mundial, los gobernantes de Argentina establecieron organizaciones, entre las que se destacan el Banco Central y las Juntas Reguladoras (organismos que gestionaban el comercio de cereales y otros productos), para rediseñar el motor agro-exportador de la Argentina liberal. Temiendo por la posibilidad de interrupciones por efecto de la guerra, en septiembre de 1939 el Congreso aprobaría una serie de medidas para establecer controles de emergencia en los precios de los alimentos y alquileres urbanos. Estas iniciativas, sin embargo, serían atacadas desde los sectores de izquierda como dádivas del gobierno a los productores o como simplemente inefectivas. Durante la década de 1940, por ejemplo, la Confederación General del Trabajo (CGT) organizó mítines en las principales ciudades y salas provinciales de los sindicatos como parte de la “Campaña nacional contra el costo de vida”. Desde una línea similar, la organización conocida como Junta Pro-Abaratamiento Popular de la Vida y Contra los Monopolios organizó varios encuentros en Buenos Aires, incluyendo un “Congreso en contra de la carestía de la vida” en marzo de 1943. Con el apoyo de políticos de izquierda, los críticos manifestaron su repudio a los funcionarios públicos por no aplicar las leyes contra el alza de precio y hacer la vista gorda a los especuladores que fueron denunciados como los “tiburones del capitalismo” y la “Mafia del Lucro”.⁹

En su dramático ascenso a la presidencia entre 1943 y 1946, Perón se aferraría a las tradiciones de creciente regulación estatal y activismo en el

9. Para la cobertura de estas protestas, consultar *CGT: Periódico de la Confederación General del Trabajo*, 10 de julio de 1942, 2; 08 de enero 1943, 5, y 15 de enero 1943, 5. Véase también el diario del Partido Socialista, *La Vanguardia*, 25 de abril de 1942, 1; y 24 de mayo de 1943, 1, así como *Noticias Gráficas*, 1^o de marzo 1943.

costo de la vida. Era miembro del gobierno militar de la “Revolución de junio” que había dado origen a nuevas agencias estatales y extendido el dominio de la burocracia en los manejos de la economía de Argentina. Los gobernantes militares utilizaron las leyes existentes sobre el control de precios para aliviar la presión sobre los consumidores urbanos y los inquilinos, incluso mientras avanzaban contra los trabajadores organizados y la izquierda. Al mismo tiempo, Perón se apropiaría de tradiciones críticas del comercio para forjar su propio movimiento político dentro del gobierno militar. En comparación con sus predecesores, Perón hacía mayor hincapié en la responsabilidad del Estado de satisfacer las necesidades materiales y se refería a la buena vida que aguardaba a los hogares populares, tanto en calidad de trabajadores como de consumidores. Durante un discurso en julio de 1944 sobre la “economía popular”, el Secretario de Trabajo Perón lamentaba que los gobiernos anteriores no habían podido frenar el costo creciente de vida: “Somos un país digno y orgulloso de ser, y ninguno de sus hijos debería seguir soportando que los trabajadores argentinos sean convertidos en gente astrosa para que un grupo de individuos privilegiados pueda conservar sus lujos, automóviles y excesos”. Perón hacía hincapié en que “el pueblo” merecía tener mayor acceso a la generosa ayuda económica de la nación, y afirmó que su partido estaba “convencido de que el objetivo económico de un país no debía ser el lucro sino más bien la satisfacción de todas las necesidades de sus habitantes (Perón 1985: 300).

De esta manera, la crítica peronista sobre la economía injusta ligaba la esfera del trabajo a la del consumo, contrastando el consumo ostentoso de los ricos con el deber público de satisfacer las necesidades de la población trabajadora.

Entre 1943 y 1946, el movimiento peronista enfocó la cuestión del consumo desde múltiples ángulos. Perón pintó un retrato de una “Nueva Argentina” socialmente justa, donde los ciudadanos comunes, como resultado de sus contribuciones productivas a la sociedad, podrían comer, vestirse y vivir mejor. Los sindicatos se apropiaron de estas promesas para exigir mejores condiciones de vida, lo cual, en términos de género, implicó aumentar el status de los jefes de familia varones como proveedores del hogar. El consumo era esencial también para el ideal peronista de una economía nacional orientada hacia adentro. Los expertos en políticas públicas temían que la posguerra trajera desempleo, malestar social y obstáculos al comercio internacional. En las nuevas agencias de planificación, los funcionarios diseñaron estrategias para favorecer la independencia económica nacional mediante la profundización de industrialización.¹⁰ La responsabilidad del Estado consistiría ahora en garantizar que el ingreso fluya hacia los miembros de la clase obrera quienes, como obreros, se encargarían de incrementar la producción y, como consumidores, sostendrían la demanda interna.

10. Vicepresidencia de la Nación, Consejo Nacional de posguerra, *Ordenamiento económico-social* (Buenos Aires, 1945), y Berrotarán (2003:45-64). Acerca del estado peronista, véase Berrotarán, Jáuregui y Rougier (2004).

Las características sociales y económicas de la Argentina explican, en parte, la importancia del consumo como una cuestión política en la era peronista. En comparación con otras sociedades latinoamericanas, el campesinado rural tenía menos fuerza en Argentina, dado que en el campo predominaban la agricultura por contrato y el trabajo proletario en las cosechas. Para la mayoría de los argentinos, el desajuste entre los salarios y precios era parte de la vida cotidiana. La clase media y la clase trabajadora se concentraba en los centros urbanos del litoral, especialmente en el área metropolitana de Buenos Aires, vivía un tercio de la población nacional.¹¹ La economía argentina producía alimentos y manufacturas livianas que constituían el núcleo del consumo diario —a diferencia de las frutas tropicales, café, o minerales sobre los que se apoyaban las economías de los países vecinos. Buenos Aires y otras ciudades exhibían una enorme variedad de empresas comerciales: desde grandes tiendas extranjeras y lujosas salas de cine hasta almacenes y negocios de costura. Estas características no predeterminaron las acciones del gobierno de Perón ni tampoco significan que los políticos en otros países de América Latina no estuvieran también preocupados por atender las necesidades de consumo de sus poblaciones. Pero lo cierto es que el contexto socioeconómico en Argentina a mediados de la década de 1940 condicionaba las opciones que tenían los dirigentes peronistas y presentaba claros incentivos para satisfacer las necesidades de los consumidores predominantemente urbanos.

Al asumir el cargo en junio de 1946, Perón se movió con rapidez para realizar su visión de una Nueva Argentina. Los funcionarios del Estado adoptaron medidas agresivas, pensadas para aumentar la participación de los trabajadores de la renta nacional y, por extensión, su capacidad de consumo de bienes y servicios. Los salarios reales aumentaron casi el 40 % entre 1946 y 1948, alcanzando niveles nunca antes vistos, en gran parte, gracias a la organización del trabajo y a la cooperación entre los sindicatos y el gobierno durante las negociaciones colectivas.¹² Además de la redistribución del ingreso, la administración de Perón intervino para impulsar el consumo en los sectores populares urbanos. Organismos federales obligaron a los productores a reducir los precios de la carne, subsidiaron las envasadoras de carne y cubrieron los déficits en el suministro de carne a la ciudad de Buenos Aires. También ofrecieron subsidios para reducir los precios del aceite, azúcar y harina (Novick 1986: 39, 72-73). En la ciudad de Buenos Aires, las autoridades federales inauguraron una red de “ferias francas” (mercados municipales al aire libre que vendían alimentos a precios bajos). La extensión del congelamiento de los alquileres que se había iniciado en 1943 implicó que los inquilinos urbanos en Buenos Aires y otras ciudades tuvieran mayores ingresos domésticos disponibles, y que los arrendatarios rurales se beneficiaran de controles similares y de medidas contra los desalojos.

11. Según estimaciones sociológicas, la clase trabajadora y la clase media representaban el 45,8% y 18,7% de la población económicamente activa del país en 1947. En contraste, los trabajadores autónomos de la clase trabajadora y la clase media (que incluía a grandes y pequeños comerciantes) representaban el 16,3% y 13,4% respectivamente (Torrado 1992:145-53).

12. Un estudio central de la política social peronista sugiere que la participación de los trabajadores en la renta nacional creció entre 1943 y 1950 del 44% a 55%, pero que la inflación y las deducciones en el salario redujeron el poder adquisitivo (Ross 1993; Bourdè 1987: 846-61).

Los primeros años del peronismo en el gobierno fueron tiempos de bonanza. Niveles próximos al pleno empleo permitieron extender los beneficios de la prosperidad económica a los trabajadores no sindicalizados y a sectores de la clase media. Este crecimiento no afectó a todas las regiones por igual sino a ciertas zonas en particular, como la ciudad y los suburbios de Buenos Aires, donde el poder adquisitivo se reflejó en un vibrante mercado minorista. Estadísticas sobre las ventas al por menor en el área metropolitana de Buenos Aires indican que las empresas que vendían a las clases media y trabajadora se expandieron durante el primer período de 1946-49, y que los argentinos pudieron acceder masivamente a restaurantes, tiendas de ropa, y salas de cine.¹³ Los funcionarios peronistas, naturalmente, se atribuyeron el mérito de estos cambios aprovechando cualquier ocasión para realzar la abundancia que disfrutaba el pueblo gracias a la planificación estatal.

Sin embargo, incluso para los habitantes de Buenos Aires que estaban en lo más alto de la cima, la Nueva Argentina tampoco era un paraíso del consumo. La prosperidad tenía sus paradojas: mejores salarios para la mayoría significaba que los consumidores individuales muchas veces no encontraban los productos que ahora sí podían pagar. Los consumidores frecuentemente encontraban desabastecimiento y largas colas en las tiendas; por su parte, los altos precios de productos textiles y otros bienes manufacturados atenuaban el clima de celebración. Muchos utilizaban la metáfora de una “carrera” para describir la inquietante competencia entre precios y salarios. El aumento en los salarios de los trabajadores “avivaba el fuego” de la subida de los precios, junto con otros factores como el rápido aumento en el gasto público. Más aún, las presiones de la inflación de posguerra se sentían en todo el mundo y la economía argentina, cada vez más volcada hacia adentro, no era completamente inmune a estas fuerzas mayores.¹⁴ Como resultado, el costo de vida subiría en forma sostenida entre 1945 y 1951, con una inflación anual que oscilaba entre un 8% y un pico del 49%- un dato novedoso e inquietante en aquel tiempo. Los dirigentes peronistas tendrían la difícil tarea política de arbitrar esta “carrera”. Ante cada aumento en los precios, los nuevos sindicatos empezaban a reclamar por mejores contratos, tanto a los empleadores como al gobierno. Si bien las negociaciones colectivas afectaban en forma directa a los salarios de los trabajadores, todos los argentinos estaban sujetos a los efectos de la inflación que podía acompañar a los aumentos salariales.

Los peronistas combinaron tradiciones que criticaban el intercambio económico y ampliaron el aparato regulador cuando irrumpieron en el escenario político argentino. Pero a diferencia de los rivales anteriores de la codicia comercial, los peronistas estaban ahora al mando del gobierno central y se comprometerían a hacer algo más que una declaración en contra de la “Mafia de Lucro”. Los incrementos salariales y las políticas sociales ya no resultaban suficientes. Se requerían esfuerzos com-

13. Secretaría de Asuntos Técnicos, *Comercio Minorista en la Capital Federal* (Buenos Aires, 1954), 5 - 15, y *Comercio Minorista en los 17 Partidos del Gran Buenos Aires* (Buenos Aires, 1954), 6 - 19.

14. Gobiernos en toda Europa y América - incluyendo a Estados Unidos- experimentaron con controles económicos para lidiar con la inflación en el período de posguerra. Véase Jacobs (1997).

15. La Constitución de 1949 sancionada por el gobierno de Perón, establecía, sin embargo, derechos imprecisos ligados al bienestar, la protección de la familia, y el mejoramiento social que resonaban con llamados a defender a los hogares populares de la codicia comercial y satisfacer las necesidades básicas de consumo. El “derecho al bienestar” en la Constitución incluía los derechos de los trabajadores a “indumentaria y alimentación adecuadas y de satisfacer sin angustias sus necesidades y las de su familia en forma que les permita trabajar con satisfacción”. Una vez más, los funcionarios peronistas conectaron el consumo con el trabajo y enfatizaron el ideal de género del hombre como proveedor y soporte de la familia. Véase Universidad de Buenos Aires (1950).

plementarios para limitar el aumento en el costo de vida. El gobierno de Perón nunca declaró un derecho específico que amparara a todos los ciudadanos frente a la explotación comercial.¹⁵ Sin embargo, este ideal formaba parte de un conjunto más flexible de derechos enlazados a una “vida digna”, y era proclamado como un deber público en los discursos de Perón, celebrado en la propaganda, y afirmado por los sindicatos y otros actores sociales. La imagen política de Perón se centraba no sólo en las promesas de reformas, como hacían los políticos tradicionales, sino también en la provisión de mejoras concretas –el famoso slogan “Perón cumple”. ¿Podrían los salarios mantener el ritmo del ascendente costo de vida? ¿El gobierno seguiría consiguiendo nuevas “conquistas sociales”? ¿Cuánto duraría la prosperidad y quiénes se beneficiarían? La incapacidad para responder a estas preguntas creaba un clima de creciente incertidumbre.

El dilema de la especulación

Durante el período de 1946/55, el gobierno argentino respondió a estas preocupaciones aumentando el control de la actividad económica. Pero ver estas medidas únicamente desde la perspectiva de la política económica, como suele hacerse, implica relegar sus dimensiones políticas y culturales. Por el modo en que se enmarcaron dentro de las metáforas de la propaganda peronista, las leyes comerciales se convirtieron en armas en una guerra contra la codicia capitalista. La línea entre la política económica y la política de masas era difícil de distinguir en la Argentina peronista, y a menudo los funcionarios utilizaban los recursos del gobierno y los medios de comunicación para modelar la opinión pública. Discursos y decretos presentaban a los argentinos explicaciones contundentes acerca de la mala conducta comercial; la aplicación de las regulaciones estatales y la propaganda visual reforzaban las declaraciones oficiales. Aunque estas acciones no estuvieron siempre en sincronía, los peronistas proclamaron un nuevo equilibrio de poder en el mercado, donde el Estado y los consumidores se unirían para derrotar a los enemigos comerciales del pueblo. Las autoridades remarcaban la importancia de proteger el consumo para la vitalidad de la nación, la ética de un orden socialmente justo y el triunfo del movimiento peronista.

Las autoridades peronistas pusieron en marcha una imponente red de regulaciones comerciales. Después de asumir la presidencia en junio de 1946, Perón anunció de inmediato la “Campana de los sesenta días”, un paquete de controles en los precios que limitaba el costo de bienes primera necesidad, incluyendo alimentos, ropa y artículos para el hogar. Los diarios publicaban anuncios con los precios oficiales, y el gobierno apoyaba estos controles pidiendo a los comerciantes que cumplieran las normativas y ordenando inspecciones de la policía a las tiendas, en

un principio sólo en la ciudad de Buenos Aires.¹⁶ La campaña terminaría luego de dos meses con los funcionarios peronistas declarando el éxito de lo que fue, sin embargo, una victoria efímera, ya que los precios subirían nuevamente. Dos leyes aprobadas por el Congreso en agosto de 1946 (12.830) y abril de 1947 (12.983) dotarían a las agencias federales de nuevas armas para el control de los precios. La primera ley le confirió al Poder Ejecutivo la autoridad suficiente para fijar precios máximos, restringir las exportaciones y racionar los permisos de importación. La segunda ley permitió a los funcionarios congelar los precios, embargar mercadería y encarcelar a sospechosos de “especuladores” por un plazo de hasta 90 días. En los años siguientes, los funcionarios federales expandieron este arsenal jurídico, limitando los niveles de ganancia de los fabricantes e imponiendo eventuales congelamientos de precios.¹⁷

Como Secretario del Trabajo, Perón se había comprometido con la responsabilidad estatal de ayudar a los argentinos a satisfacer las necesidades básicas de subsistencia. Una vez en el cargo, sin embargo, el ideal del presidente en torno a los estándares de vida “digna” abarcaría ciertas esferas adicionales de consumo. Los organismos gubernamentales ordenaron a todos los vendedores de alimentos —tanto bares barriales como restaurantes de cinco estrellas— ofrecer un “menú económico” para sus clientes. Al final del primer mandato de Perón, la reglamentación determinaba los precios de un corte de pelo, una entrada de cine y una taza de café. El cambio de satisfacer necesidades materiales básicas a complacer otros deseos de consumo reflejaba la realidad social de la Argentina de posguerra, donde el aumento de los ingresos significaba que cada vez más consumidores podían pagar los bienes y servicios que antes permanecían fuera de su alcance. Las regulaciones estatales seguían el ritmo de las crecientes aspiraciones de consumo de los hogares populares.

Cada ronda de controles en los precios iba acompañada de un aluvión de discursos y actos públicos. La propaganda sobre la regulación comercial lograba llegar a una audiencia nacional a través de múltiples canales privados y partidarios: diarios, radio, noticieros cinematográficos, folletos y reuniones políticas. Por un lado, las autoridades empleaban el lenguaje tecnocrático de la eficiencia económica en sus presentaciones públicas sobre las medidas de protección al consumo. Las leyes racionalizaban el comercio reduciendo a los “intermediarios” (principalmente mayoristas y transportadores) sospechados de acaparar bienes y adicionar costos innecesarios al comercio de mercancías. Perón, sin embargo, dejaba en claro que su gobierno no tenía la intención de eliminar la propiedad privada por completo, y aclaraba que los especuladores eran una minoría dentro de la respetable comunidad de negocios.¹⁸ En términos prácticos, era políticamente lógico no alejar potenciales adeptos entre los numerosos viajantes de comercio, quiosqueros, vendedores ambulantes y pequeños comerciantes. Quizás por esta razón, los funcio-

16. *Noticias Gráficas* (Buenos Aires), 11 de junio de 1946; y el 14 de agosto 1946, *El Pueblo* (Buenos Aires), 19 de junio de 1946, 3, y 14 de agosto 1946, 6-7.

17. Subsecretaría de Informaciones, Dirección General del Registro Nacional, *Abastecimiento y Represión del Agro*, vol. 1 (Buenos Aires, 1950), 9, y Ministerio del Interior, *Conferencia de Gobernadores de Provincias y Territorios Nacionales, para la represión del agro, la especulación y los precios abusivos* (Buenos Aires: Imprenta del Congreso, 1947), 85-87.

18. Perón habla ante el Consejo Económico Social, 11 de junio de 1947, Archivo General de la Nación (AGN), Colección del Ministerio de Asuntos Técnicos (MAT), leg. 425.

narios no recurrieron abiertamente a estereotipos étnicos de los comerciantes –aunque la Ley 12.830 permitía específicamente la deportación de delincuentes extranjeros y había una fina línea entre el nacionalismo económico y la xenofobia. Contrariamente a lo que se podría sospechar de un hombre que coqueteaba con la derecha fascista, Perón se resistió a incluir consignas de antisemitismo u hostigamiento a los inmigrantes en sus proclamas nacionalistas contra la avaricia.

Por otro lado, los argumentos mesurados fueron opacadas por el tono agresivo de la propaganda peronista. Como reflejo de su larga carrera de oficial en el ejército, Perón a menudo se refería a los controles comerciales como una “Guerra contra la especulación” y “Guerra al agio”. Estas campañas hacían hincapié en la insaciable avaricia que impulsaban a las empresas a abusarse de las mujeres y hombres trabajadores. Aprovechando la cultura popular de su público, los dirigentes peronistas describían el problema de la contención de la inflación como una batalla entre el bien y el mal, entremezclando así el imaginario militar con el religioso. Durante la “campana de los sesenta días”, por ejemplo, Eva Perón llamó a las mujeres a seguir la iniciativa estatal de acabar con los precios altos. “Nuestro hogar, nuestro sagrado recinto, el altar de nuestros afectos está en peligro”, advirtió Evita. “Sobre él se cierne amenazadora la incalificable maniobra de la especulación y el agio” (Perón 1985: 9-12). Los matices religiosos de las declaraciones de Evita puso de relieve los términos maniqueos de la política de los consumidores. Había una dimensión gótica muy fuerte en la moral peronista (Edmunson 1997). El abuso comercial parecía ser un fantasma: el espectro de la especulación se escondía en todos los rincones del mercado y amenazaba con echar por tierra el sustento económico de las familias trabajadoras. Este carácter espectral también explicaba por qué los controles eran necesarios en todas las áreas de comercio; en algún lugar, detrás de una puerta cerrada, un comerciante o fabricante estaba maquinando una “incalificable maniobra” para arrancarle otro peso al pueblo.

En estos llamamientos a la acción, los dirigentes peronistas se acercaron a varios tipos de audiencia. Las mujeres eran consideradas cruciales en la lucha contra el comercio, una estrategia que los peronistas compartían con otros esfuerzos emprendidos durante el siglo XX para movilizar el poder político de los consumidores.¹⁹ Poco después del discurso de Eva Perón en 1946, la Secretaría de Industria y Comercio publicaba avisos de página completa en revistas femeninas instando a las lectoras a “no pagar un centavo más”.²⁰ Desde la perspectiva de los dirigentes, las mujeres eran las apropiadas para la tarea de garantizar el cumplimiento de los controles de precios porque eran las que presumiblemente controlaban los gastos y decisiones diarias de compra. Asimismo, las mujeres eran vistas como un recurso político que había sido poco utilizado, y en este sentido, el consumo era una vía que los

19. Para un análisis sobre género y políticas de consumo, véanse los ensayos compilados en De Grazia y Furlough (1996), en particular el trabajo de De Grazia (1996:337–58) “Nationalizing Women: The Competition between Fascist and Commercial Cultural Modes in Mussolini’s Italy”; y también Jacobs (1997); y Cohen (2003).

20. *Para Ti*, 7 de Enero, 1947.

peronistas emplearon para conseguir el apoyo de las mujeres, junto con la extensión del sufragio en 1947.²¹ Evita remarcaba la particular autoridad moral y espiritual que las mujeres tenían sobre los jefes de familia como madres, esposas y novias. Los dirigentes peronistas, sin embargo, evitaron presentar al consumo como una esfera de influencia exclusivamente femenina, y por ello el gobierno sedujo también a los sindicatos, cooperativas, y a otros bastiones tradicionalmente masculinos del activismo por el costo de vida. Todos los argentinos, en teoría, podían servir como armas en la lucha contra los comerciantes usureros.

A primera vista, la postura belicosa asociada con la anti-especulación hace difícil tomar en serio las políticas comerciales del régimen. Sin embargo, la aplicación de controles de precios tenía vital importancia, especialmente para un movimiento político que se jugaba su reputación en la concesión de mejoras sociales sustanciales y cuya estrategia económica dependía del sostenimiento de la demanda interna. Estas presiones impulsaban a los funcionarios del gobierno a inspeccionar, multar y encarcelar a comerciantes, y a dar a conocer públicamente sus esfuerzos para librar al país de los especuladores. La instrumentación de políticas de protección al consumidor cayó en manos de varias burocracias del poder ejecutivo como el Ministerio de Asuntos Técnicos, la Secretaría de Industria y Comercio, la Policía Federal y la Subsecretaría de Información – todos los cuales fueron arrojados a su vez en un sinnúmero de otras direcciones por la agenda política de Perón. Inicialmente, las inspecciones para controlar los precios se limitaban a la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, excluyendo así a los dos tercios de la población argentina que vivía en el “interior”. En las provincias, las regulaciones se fueron haciendo cumplir con el tiempo, a medida que las autoridades locales creaban sus propias instituciones para controlar los precios y que las autoridades federales incrementaban su poder de regulación.²² El impacto de la guerra contra la especulación variaba de una provincia a otra, incluso de una comunidad a otra, y dependía de la diligencia de las autoridades locales, provinciales y nacionales.

Con el fin de intensificar el cumplimiento de las regulaciones, Perón creó la Dirección Nacional de Vigilancia de Precios en 1948. La oficina gestionaba las quejas de los ciudadanos que querían denunciar a los comerciantes, y también coordinaba acciones conjuntas con la Policía Federal y sus homólogos provinciales. Un folleto publicado por la oficina nos provee una visión general de la política de anti-especulación entre 1948 y 1949. En estos dos años, la Dirección de Vigilancia de Precios y la Policía Federal llevaron a cabo aproximadamente 158.000 inspecciones. En cuanto al Área Metropolitana de Buenos Aires, un promedio rudimentario sugiere que los inspectores habrían visitado los 90.000 establecimientos comerciales de la región menos de dos veces cada uno -no ajustándose exactamente a la constante vigilancia prometida en la propaganda peronista. Sin embargo, en estos dos años la Dirección de

21. Sobre los esfuerzos del peronismo para ganar apoyo político femenino, véase Navarro (1981); dos Santos (1983); Bianchi y Sanchis (1988); Plotkin(1993:256-74); y Palermo (1997).

22. Por ejemplo, el gobierno de la provincia de Santa Fe creó su propia “Junta contra el Agio y la Especulación” para coordinar los esfuerzos con los organismos nacionales y establecieron comités locales (cada uno integrado por el jefe de la policía o el intendente, un representante de los sindicatos locales, y un representante de la comunidad) para supervisar los mercados en las ciudades y pueblos de toda la provincia. *Conferencia de gobernadores de Provincias*, 39 - 45, 58. *Abastecimiento y Represión del Agio*, 45, 61, y la Confederación General del Trabajo, *Anuario del Trabajo* (Buenos Aires: 1948), 33 - 34.

23. *Memoria de la Dirección Nacional de Vigilancia de Precios y Abastecimiento correspondiente al año 1949* (Buenos Aires, 1950), 95 a 97; y Dirección Nacional de Estadística y Censos, *Censo de Comercio 1954*, vol. 1 (Buenos Aires: 1959), 10 - 11, 17 - 19.

24. Los 70 casos de acusados de especulación en este mes fueron los siguientes: 18 carnicerías, 12 puestos de frutas y verduras, 10 restaurantes, 8 confiterías, 5 bares y cafeterías, 3 tiendas de materiales de construcción-, 3 almacenes, 3 panaderías, 3 vendedores de hielo, 2 fiambrerías, un mayorista de pieles, un mayorista en general, y una tienda general. Geográficamente, 60 casos eran de Buenos Aires y 10 de la región suburbana. (Lista de acusados de especulación, Feb. 1948, AGN-MAT, leg. 427).

25. Los funcionarios también fueron tras los fabricantes de bienes de consumo. La Oficina de Vigilancia de Precios inició una serie de acciones judiciales contra propietarios de fábricas acusados de no etiquetar los productos, acaparar materias primas y de infringir los controles de precios; en algunos casos se impusieron multas por cientos de miles de pesos en materia de infracciones. La amenaza de investigaciones acrecentaba las preocupaciones de los industriales de posguerra; éstos dependían ahora más que nunca de la ayuda de los funcionarios estatales, que tenían tanto los permisos (para importar y exportar, acceso a materias primas y préstamos estatales) como los castigos (multas, penas de cárcel) para mantener los negocios en línea.

Vigilancia de Precios apresó a 12.900 sospechosos en el área metropolitana de Buenos Aires, y las autoridades provinciales aportaron un adicional de 1.830 empresarios en custodia.²³ Aunque la aplicación de las medidas no estuvo a la altura del discurso anti-especulación, su impacto en la economía argentina lejos estuvo de ser desdeñable.

Los registros legales ofrece información valiosa (aunque sea más bien impresionista) sobre aquellos que fueron procesados. En febrero de 1948, por ejemplo, las autoridades procesaron 70 casos que involucraban una variedad de “especuladores”: carniceros, dueños de restaurantes, verduleros y fruteros, y vendedores de hielo.²⁴ A pesar de las promesas de Perón de apuntar a las grandes empresas, los minoristas fueron importantes objetivos en la guerra contra la especulación. Los vendedores mayoristas atrajeron también la atención de los inspectores como potenciales especuladores y serían sometidos a los más estrictos controles de precios y a un margen muy estrecho de ganancias.²⁵ Los castigos típicos incluían cientos de pesos en multas, clausuras de negocios por períodos de 5 a 10 días, y condenas de 15 a 30 días de prisión (impuestas únicamente a comerciantes varones). Los operativos de arresto a supuestos especuladores ocurrieron no sólo en barrios obreros, sino también en negocios del centro y en las zonas más opulentas de Buenos Aires. Las multas a los restaurantes exclusivos de Barrio Norte hicieron poco para mejorar la situación del consumidor promedio, que vivía y compraba en otras zonas de la ciudad. Pero estas acciones confirmaban el compromiso del régimen de enfrentarse a los intereses comerciales, incluso en el propio terreno de los ricos.

Vale la pena destacar que la “especulación” no era del todo un mero producto de la imaginación de Perón. Los comerciantes, efectivamente, solían aprovecharse de la gran demanda para crear escasez artificial y obtener grandes ganancias. Si bien es difícil distinguir los hechos entre las capas de propaganda en la prensa de la era peronista, los informes periodísticos relatan cómo los empresarios más astutos acaparaban desde productos básicos de consumo y textiles, hasta gasolina y materias primas para la manufactura. Estas acciones, sin duda, favorecían la escasez y los altos precios, perjudicando así a las familias de la clase trabajadora. No obstante, aquellos acusados de especulación, fuesen culpables o inocentes, se encontraron con un sistema legal que mostraba el lado autoritario del régimen peronista. Los distintos organismos del Poder Ejecutivo, no los tribunales, eran los que investigaban los casos y dictaban las penas. La mayoría de las sentencias impuestas a los mayoristas y minoristas no podían ser apeladas, y los inspectores gozaban de un amplio margen de libertad para dirigir sus búsquedas; los condenados a prisión acabaron en los nuevos pabellones de la cárcel de Villa Devoto en Buenos Aires. Diseñados para acelerar la lucha contra la avaricia, estos procedimientos ponían a los derechos de los acusados

en conflicto con las presiones que buscaban hacer valer las promesas de justicia del régimen.

Sin embargo, el delito de “especulación” era más que una justificación de la política económica o una demostración de poder del Estado sobre los negocios. Su objetivo principal era político, buscaba traer a los consumidores de los sectores populares al redil peronista. Como resultado, los controles anti-especulación eran acontecimientos públicos. Las inspecciones a los negocios ofrecían a los funcionarios estatales la oportunidad de traducir la retórica de la justicia comercial en un espectáculo público. Los agentes inspeccionaban negocio tras negocio, y si encontraban evidencia de mala conducta, clavaban el letrero de “Clausurado” en las puertas y se llevaban a los especuladores a los cuarteles de la policía. Las fotografías de la época captaban estos momentos de tensión: multitudes de transeúntes y vecinos curiosos reunidos en la vereda para ver el alboroto, la gente al fondo estirando el cuello para llegar a ver al “usurero”.²⁶ Con expresiones que iban del malestar a la euforia, el público era testigo de la planificación estatal en acción. Estas escenas se repitieron miles de veces en el período 1946-55, convirtiendo a ciudadanos comunes que caminaban a pie por la calle en actores y audiencias de una obra de moralidad peronista.

26. AGN, Departamento de Fotografía, caja 1307, sobre 24, doc. 201471, 22 de abril 1953, sobre 6, doc. 188496 (sin fecha), y sobre número 4, doc. 172 881, 9 de mayo de 1947.



Figura 1. Clausura del “Mercado de París”, tienda ubicada en la calle Charcas 925 (hoy Marcelo T. de Alvear) en un ostentoso barrio de Buenos Aires. Esta foto muestra tanto a la policía como a un grupo de transeúntes, incluyendo a una mujer en un abrigo de piel, lo cual sugiere que las batallas contra la especulación se libraron también entre los ricos. Cortesía del Archivo General de la Nación, Departamento de Fotografía, caja 1307, sobre 6, doc. 188496, sin fecha.

La cobertura de la prensa reforzó la propaganda oficial asignando un sentido político a las luchas cotidianas de los consumidores. Los periódicos afines al gobierno publicaban listas diarias con los comerciantes detenidos o multados por violar controles de precios. Resulta ilustrativa una serie de historias publicadas en el diario *Noticias Gráficas* sobre el barrio de San Cristóbal en la Ciudad de Buenos Aires. En mayo de 1947, los inspectores del gobierno habían castigado a un comerciante local, Alí Kichque, por acaparar un artículo escaso -trapos de piso- y por intentar sobornar a un oficial de policía. Temiendo una sanción similar, los comerciantes de la zona disminuyeron los precios de los trapos de piso, y los vecinos comenzaron a formar largas filas afuera de las tiendas en busca del codiciado artículo. Al desafiar la autoridad de los comerciantes locales, las inspecciones del gobierno fomentaron un estado de ánimo triunfante entre los vecinos, sobre todo en las amas de casa que se amontonaban en las aceras y, con las caras sonrientes, alzaban los trapos como si fueran banderas de victoria. El periódico evocaba la retórica belicosa de la dirigencia peronista para explicar la alegría de los consumidores, exclamando que había “dejado sembrado de adversarios el campo de lucha”. El pie de una fotografía en otro artículo decía: “La lucha es dura, pero el premio, un trapo de piso, lo justifica”.²⁷

27. *Noticias Gráficas*, 3 y 5 de mayo de 1947.

Las representaciones de los conflictos entre los comerciantes y los consumidores alcanzaron audiencias masivas a través de los medios nacionales. Referencias contra la especulación aparecieron en sitios inesperados, incluso en expresiones culturales masivas como el cine. Un film llamado *Arrabalera* (1950) cuenta la melodramática historia de Felisa (interpretada por Tita Merello, una de las actrices más famosas de la Argentina) quien se libera de un novio abusivo y encuentra la felicidad con su hijo y su nuevo marido. En una escena, Felisa va al mercado a comprar los ingredientes para una carbonada (un guiso tradicional) que su marido le había pedido para cenar. Caminando por el mercado, se pelea con los puesteros por sus precios y hace acotaciones graciosas sobre la calidad de los productos. Eventualmente se encuentra con un puesto de verduras y suspira aliviada que el precio de las papas había bajado. Pero el comerciante rápidamente cambia el cartel del precio, casi duplicando el costo, y en un castellano con marcado acento italiano explica, “No *signora*, es que recién pasó el *inspectore*”. Felisa exclama: “lindo ejemplar de agiotista” y lo reprende por su mercadería “bañada en oro”. El film vuelve súbitamente a su trama principal, pero la escena atrae la atención hacia los rasgos esenciales del consumo en este período. Los enfrentamientos entre las compradoras femeninas y los comerciantes masculinos formaban parte de las rutinas diarias en una era previa a los precios estandarizados y los supermercados. Esta escena estaba destinada a entretener a los espectadores dando vuelta las normas usuales de género y clase, mostrando cómo una heroína de espíritu luchador ponía en su lugar a un hombre de negocios, y al mis-

mo mientras representaba las frustraciones de la audiencia por los altos precios y las prácticas “inescrupulosas”.

La propaganda peronista contra la especulación pretendía tener un efecto similar, el cual Arrabalera, conscientemente o no, reforzó mediante su elección de lenguaje, estereotipos sociales, y una representación del mercado signada por el género. Si bien el film también sugería que los controles contra la especulación no eran efectivos y por lo tanto diferían de la propaganda del Estado, subrayaba sin embargo las suposiciones morales fundamentales de un consumo “justo”.²⁸ Como sugieren estas representaciones mediáticas, había más en juego en la aplicación de la anti-especulación que los niveles de precios. Los rituales públicos de la Guerra contra la Especulación desafiaban las jerarquías sociales, más que nada el balance convencional de poder entre el tendero y el consumidor. Estos rituales permitían a los partidarios desahogar sus frustraciones, proclamar su estatus como ciudadanos de la Nueva Argentina, y, en cooperación con el gobierno, obtener victorias contra las fuerzas de la inmoralidad y la codicia.²⁹ Aún cuando las notas periodísticas eran muchas veces sensacionalistas, los medios masivos ofrecían a los argentinos herramientas para pensar acerca de la regulación comercial estatal. Estas representaciones, combinadas con las inspecciones, buscaban convencer a las audiencias populares que las compras diarias eran un acto político. Las noticias de los diarios mostraban cómo incluso un trapo de piso podía ser importante como ejemplo de justicia social peronista en acción.



Figura 2. Esta foto captura el momento posterior a una redada en la ferretería “La Defensa,” ubicada a unas pocas cuadras al sur de la casa de gobierno en Buenos Aires. En este caso, la policía detuvo al comerciante por acaparar barras de jabón, las cuales fueron inmediatamente vendidas a las mujeres sonrientes y otros consumidores que llenaron el local. Cortesía del AGN, Departamento de Fotografía, caja 1307, sobre 4, doc. 172881 (9 de Mayo, 1947).

28. *Arrabalera*, dirigida por Tulio Demicheli, 80 min. (1950). Otro film de Tita Merello, *Mercado de abasto* (dirigida por Lucas Demare, 76 min., 1954), se ocupaba más extensamente del mundo del comercio diario. A pesar de que esta película realizaba críticas similares de la codicia del comercio, ofrecía una mirada sorprendentemente positiva sobre los comerciantes en los últimos años del peronismo.

29. Además, las diatribas del gobierno contra los comerciantes fácilmente pudieron haber alimentado la xenofobia de algunos partidarios contra los comerciantes extranjeros. Si es que ocurrieron confrontaciones de carácter étnico, la prensa controlada por el peronismo evitó reportarlas como tales.

Los líderes peronistas querían que los argentinos percibieran las relaciones de mercado dentro de un marco ideológico particular, y desplegaron los recursos disponibles del Estado, el partido y los medios para moldear la conciencia de los consumidores. Pero la pregunta se mantiene: ¿Qué tan exitosos fueron en formar las opiniones de su audiencia? Estimar las reacciones del público a las iniciativas del Estado es una tarea complicada, pero basándonos en la evidencia disponible, queda claro que la búsqueda por domesticar los mercados provocó reacciones polarizadas. En un extremo del espectro político, las organizaciones con tradiciones de activismo en defensa de los consumidores estaban entre los partidarios más elocuentes de la anti-especulación peronista. La alianza política entre los dirigentes peronistas, la CGT, y los principales sindicatos facilitó el flujo de la política del consumo: para los funcionarios del Estado, los sindicatos representaban un modo de canalizar propaganda sobre la especulación a las clases trabajadoras, y para los militantes sindicales, mantener lazos fuertes con el gobierno les proveían de un mecanismo para amplificar las demandas de las bases.

El lobby realizado por los grupos sindicales ayudó a expandir el control de precios y otras políticas de protección de los consumidores por fuera de Buenos Aires. En sus pedidos por mayores controles, los sindicalistas utilizaron el mismo contraste de clases entre productores y parásitos que los manifestantes obreros anteriores, pero le infundieron un nacionalismo y un partidismo peronistas. Por ejemplo, trabajadores de Tucumán plantearon el problema de los controles comerciales en el congreso provincial de la CGT en junio de 1948. Los delegados aprobaron una resolución llamando a la selección de nuevos inspectores; algunos incluso propusieron que los trabajadores formaran una nueva “policía sindical” para inspeccionar las tiendas. La resolución apuntaba contra los comerciantes, la “oligarquía” provincial y los funcionarios corruptos, quienes, en lugar de seguir el “espíritu patriótico de las leyes y los esfuerzos para humanizar el capital”, imponen su “ilimitada avaricia e inequívocamente explotan a la gente trabajadora”. Las quejas del sindicato produjeron acción inmediata: el gobierno provincial reaccionó con una ola de muy difundidas inspecciones y arrestos.³⁰ Aunque no todas las demandas fueron satisfechas –funcionarios del gobierno descartaron la sugerencia de formar una policía sindical– la mano de obra organizada ejerció una presión directa sobre los funcionarios públicos.

Otras organizaciones populares se alistaron a la Guerra contra la Especulación, y en estos casos también, los consumidores se balanceaban entre apoyar a la campaña peronista por la moral comercial y quejarse por la falta de acción. En la Ciudad de Buenos Aires, delegaciones representantes de los barrios de clase media y trabajadora pidieron al gobierno municipal aumentar los esfuerzos anti-especulativos. En el vecino distrito de Avellaneda, los concejales pidieron una mayor asistencia de los inspectores nacionales, mientras que en el suburbio de

30. *La Gaceta* (Tucumán), 27 de Enero, 1947, 5; 14 de Junio, 1948, 9; 18 de Junio, 1948, 5.

Quilmes, los residentes establecieron un “Comité para la Mejora Social” para denunciar ante la prensa a los comerciantes y las violaciones a la ley de precios. Los consumidores trabajaban las instituciones peronistas locales para ocuparse del problema de los precios altos y satisfacer las necesidades de subsistencia de sus comunidades (por lo general en “unidades básicas”, organizaciones de nivel barrial divididas en ramas masculinas y femeninas).³¹

Los cartas que los argentinos enviaban a funcionarios del gobierno permiten vislumbrar cómo los individuos percibían al problema del consumo en la Argentina de Perón. Salvador G., un hombre de la ciudad de Rosario, escribió al Ministro de Asuntos Técnicos sugiriendo que el gobierno creara una organización para investigar las causas del aumento del costo de vida, las cuales él creía eran claros ejemplos de las “extorsionistas piraterías”. Para Salvador, el consumo y el comercio tenían una innegable dimensión partidista. Aquellos responsables por el aumento de precios estaban “no sólo inspirados en incalificables ansias de lucro, sino también con el deliberado propósito de desprestigiar la “real y evidente Justicia Social en marcha,” fundamentándose en teorías no específicas de “inflación,” “desvaloración de la moneda,” etc. etc”.³² Como la carta de Salvador deja en claro, la visión de Perón sobre las conspiraciones de extorsionistas tenía más sentido que la teoría económica clásica para sus experiencias como consumidor. Expresa una narrativa política cercana a la de los dirigentes peronistas, representando en términos típicamente populistas la lucha entre una elite codiciosa y un pueblo honesto. Es llamativo que este peticionario utiliza un vocabulario similar al de los dirigentes peronistas, haciendo eco del uso de Evita del término “incalificables”. Si bien es incierto si se trata de un ejemplo de la influencia directa de la propaganda, una táctica inteligente para ganarse el favor de los formuladores de políticas, o una superposición de visiones morales, de cualquier manera la coincidencia refleja la resonancia más amplia del discurso anti-especulación del peronismo.

Otros remitentes, sin embargo, eran más críticos de las políticas de consumo del peronismo. Mientras proclamaban su disposición para asistir a las campañas anti-especulación, los peticionarios describían cómo los controles de precios no habían logrado mejorar las condiciones. Un escritor se quejaba de que los comerciantes ofrecían pocos productos con precios controlados. Cuando estos productos se terminaban, ofrecían alternativas más caras y sin regular. Si uno pregunta al vendedor local de quesos por bienes bajo el control de precios, el peticionario escribía, te ofrece “un trozo reseco” y exclama: “¿quiere de este queso de Perón?”.³³ El consumidor promedio era forzado a elegir entre bienes caros y de segunda categoría, además las burlas de los comerciantes insolentes. A diferencia de los trapos de piso de los diarios propagandísticos, en este caso el objeto prosaico personificaba la resistencia de

31. *Noticias Gráficas*, 4 de Mayo, 1947, n.p.; letra de Augustin Giovanelli, presidente del Bloque Peronista del Consejo Deliberante de Avellaneda, 16 de Noviembre, 1948, AGN-MAT, leg. 426; y *Norte* (Quilmes), 9 de Abril, 1947, 1; y 6 de Mayo, 1 y 7.

32. Carta de Salvador G., 18 de Enero, 1947, AGN-MAT, leg. 597. He identificado a los autores de las cartas por su primer nombre para proteger su identidad.

33. AGN-MAT, leg. 583, doc. 771 (Julio 1946).

los comerciantes al peronismo. Puede que los partidarios sonrieran en las fotografías oficiales de las inspecciones de precios, pero en el espacio más íntimo de las cartas a las autoridades políticas, expresaban sus frustraciones con las condiciones diarias. Para algunos, bienes tales como el “queso de Perón” eran recordatorios diarios de que los comerciantes aún tenían el control y que el gobierno nacional todavía no había hecho que su presencia “domesticadora” se sintiera a nivel local. Incluso si las condiciones en la calle no se ajustaban a la retórica oficial, la visión del gobierno sobre la moral comercial era un fin a alcanzar, una descripción del bienestar que el “pueblo trabajador” podría disfrutar una vez que los enemigos internos fueran eliminados.

Estas reacciones frente a las medidas de anti-especulación se contrapesaban con la oposición de diferentes actores, quienes representaban el espectro completo de ideologías políticas y clases sociales del bloque “anti-peronista”. Los opositores veían a la regulación comercial del peronismo como una amenaza a sus intereses materiales, pero también estaban en juego interpretaciones fundamentales de los límites entre la autoridad privada y pública en la sociedad capitalista. La regulación era una afrenta a los derechos y el estatus social de algunos propietarios. Para otros, el problema no era el manejo estatal en sí, sino lo que percibían como la artimaña de la Guerra contra la Especulación. Los representantes de la comunidad de negocios estaban entre los críticos más insistentes de las políticas de consumo del peronismo. No es fácil categorizar las relaciones entre la esfera de negocios y el Estado bajo el mandato peronista (Brennan 1990; Teichman 1981; Schvarzer 1991; y Birle 1997). Los dueños de comercios respondieron al plan estatal de múltiples maneras: aliándose con el régimen, apoyando a los partidos opositores, o, tal vez más comúnmente, aprovechando al máximo las nuevas oportunidades pero resistiendo el avance estatal sobre las prácticas diarias. Industriales y comerciantes argentinos tenían una cosa en común: la irritación con el abordaje peronista de reforzar los controles anti-especulación. Las medidas del Estado dejaban a los negocios con una maraña de regulaciones comerciales que hacían muy fácil caer en la ilegalidad, intencionalmente o no, y que aumentaba las ansiedades respecto a la pérdida de su posición social.

Con las reglas de comercio en constante cambio, la diferencia entre hacer negocios y el delito de especulación no era del todo clara. Una carta enviada en septiembre de 1947 por el director argentino de la International Telephone and Telegraph a la central de Estados Unidos describe un supuesto encuentro “típico” con un inspector de precios. El representante de la multinacional escribe que las inspecciones eran “desarrolladas con una atmósfera de redada contra criminales” por medio de policías gritando, quienes amenazaban con detener e “incomunicar” a los comerciantes si no cooperaban: “Prácticamente toda gran tienda minorista y toda fábrica de ropa o textiles está operando bajo la espada

de Damocles, ya que es casi imposible hacer negocios sin violar una u otra de las tantas leyes y regulaciones, y la policía e inspectores han atacado un lugar tras otro, aparentemente con la esperanza de encontrar alguna infracción por parte de una gran empresa que sea realmente digna de ser publicitada”.³⁴ El representante claramente considera a las inspecciones como una invasión de la esfera comercial privada por las autoridades públicas. Lo inquieta la repentina imprevisibilidad para hacer negocios en la Argentina de Perón; las políticas partidarias de controles de precios y el nacionalismo han triunfado sobre el estado de derecho. La carta presenta la inversión de los antiguos patrones de deferencia social, celebrado por la prensa peronista, bajo una luz negativa: en vez del usual respeto hacia las elites empresarias por parte de las autoridades políticas, los hombres de negocios ahora se han vuelto sospechosos criminales habitando en un submundo de bandidos.

Estas quejas fueron acompañadas por otros críticos irritados por el régimen peronista. Los minoristas argentinos propusieron críticas a las regulaciones peronistas, publicando sus quejas en la prensa masiva o en revistas especializadas. Apoyaban un modelo alternativo de sociedad de consumo, basado en la energía de los empresarios, el comercio internacional, y el estímulo del afán de lucro, pero que no excluyera el amplio apoyo estatal para los negocios. Representantes de los comerciantes y dueños de negocios sostenían que sólo mediante la lógica de las leyes económicas universales podía alcanzarse un consumo masivo estable.³⁵ Además, los diarios liberales como *La Nación* y *La Prensa* rechazaron los términos beligerantes de la Guerra contra la Especulación de Perón, los cuales según ellos empeoraban los antagonismos de clase. En vez de culpar únicamente a los especuladores por la inflación, los medios apuntaban al inflado gasto público y a las regulaciones contraproducentes como las verdaderas causas de la subida de precios.³⁶ Organizaciones políticas como el Partido Socialista fueron un más allá, arremetiendo contra la anti-especulación peronista como una farsa diseñada para ganar apoyo partidario. Estaban de acuerdo en que las ganancias extremas eran un grave problema pero señalaban que el exceso de gastos y la corrupción eran los factores detrás de la escalada de precios. Eran las “masas de consumidores”, ellos sostenían, quienes terminarían pagando cara “la demagogia y el despilfarro” peronistas (Partido Socialista 1948).

A pesar de su intensidad, el antagonismo respecto a la regulación del comercio en el peronismo nunca se convirtió en acción coordinada durante el período de 1946-55. Los críticos encontraron pocas cosas en común para unificar su oposición; el miedo a las represalias y el incremento del control estatal de los medios frustraron una resistencia colectiva. Además, el gobierno de Perón no estaba dispuesto ni era capaz de regular directamente todas las actividades comerciales. La Nueva Argentina todavía dependía de los negocios para proveer empleos,

34. Departamento Estatal Central de Documentos de los EEUU, Argentina: Asuntos Internos, 1945 – 1949, microfilm rollo 4, parte 2, documento 2959, 8 de Septiembre, 1947.

35. La Cámara de Grandes Tiendas y Anexos proponía este argumento en una carta abierta enviada al gobierno de Perón en 1948. Ver *El Mundo*, 25 de Julio, 1948, 4. Para quejas similares hechas por la Federación Argentina de Centros de Almaceneros, ver *El Mundo*, 7 de Mayo, 1947, 6.

36. En un típico editorial de este período, *La Prensa* reconoció la existencia de la especulación y las condiciones globales de inflación, pero concluyó que en la Argentina “una de las causas más poderosas de la inflación...es el incremento de los gastos del Estado”; *La Prensa*, 13 de Mayo, 1947, 4.

para manufacturar productos, y para distribuir los bienes esenciales para crear una sociedad de trabajadores bien pagos y consumidores satisfechos. Los controles comerciales pueden haber incidido sobre los derechos de propiedad de los dueños de los negocios, pero no buscaban borrar la empresa privada. El resentimiento creció cuando el régimen peronista amplió el alcance de la gestión económica, sin embargo por lo general se limitaba a discusiones en el fondo de las tiendas, las salas de reuniones de las empresas, y alrededor de la mesa de la cocina. Aún cuando la anti-especulación se ganaba la antipatía de muchos individuos, las políticas del régimen le infundían a las interpretaciones populares de la idea de ciudadanía un naciente lenguaje de derechos del consumidor. Los argentinos miraban crecientemente a las autoridades peronistas como garantes de su prosperidad contra los especuladores deshonestos, los comerciantes corruptos, y otros enemigos del pueblo.

Pidiendo a los consumidores

Con la Guerra contra la Especulación, las autoridades del régimen se ubicaron a sí mismas en la difícil posición de satisfacer las expectativas políticas de sus seguidores. A medida que las condiciones económicas empeoraban a principios de la década de 1950, la administración de Perón encontraría las contradicciones inherentes a la anti-especulación más difíciles de resolver: el aumento del poder adquisitivo de los trabajadores argentinos impulsaba la inflación (que había alcanzado casi un 50 por ciento en 1951), y las regulaciones comerciales desalentaron a algunos empresarios. Con el tiempo, los funcionarios lanzaron un esfuerzo concertado para establecer un rol abiertamente político para los consumidores de sectores populares. Mientras que el antiguo foco en mercados morales permaneció intacto, Perón y Evita corrieron el énfasis desde las maldades del comercio hacia el deber patriótico y partidista de los consumidores. Como en muchas otras iniciativas políticas para dar forma a “ciudadanos-consumidores”, las autoridades peronistas articularon nuevas conexiones entre los hogares, el mercado de compras, y la nación. Esta estrategia implicaba poner el foco en la autoridad de las mujeres sobre la economía doméstica y sobre los varones de la familia.³⁷ Los especuladores seguían siendo culpados por conspirar contra el bien colectivo, pero ahora los funcionarios públicos acusaban a los argentinos de poner sus propias necesidades por sobre las de la nación e intentaban educarlos acerca de un consumo más “racional”. Más que abrir una grieta entre dirigentes peronistas y partidarios militantes, este segundo avance en las políticas del consumo tuvo un impacto más ambiguo: reforzando, por un lado, las percepciones compartidas de injusticia, y confirmando, por otro lado, el rol de las regulaciones estatales como medios de control, no sólo de defensa, de los sectores populares argentinos.

37. Para investigaciones históricas de la formación de los “ciudadanos-consumidores” véase De Grazia (275-86); Cohen (2003) y Hilton y Daunton (en Daunton y Hilton 2001:1-32).

Estaba claro para fines de la década de 1940 que las políticas comerciales del régimen no habían derrotado ni a los altos costos de vida ni a las prácticas especulativas. Aunque las inspecciones reducían temporalmente los precios en algunas áreas, la inflación continuaba erosionando el poder de compra. Las ventas de bienes de consumo minoristas bajaron en las principales ciudades, y la escasez de comida, ropa, y otras materias primas se sumaron como resultado de cosechas débiles y cuellos de botella en la producción. Como en otros países latinoamericanos que intentaron desarrollarse en base al mercado interno, el fomento de la industria doméstica y los mercados de consumo en Argentina fueron exitosos al comienzo pero rápidamente encontraron obstáculos: la caída de las exportaciones agrarias pusieron en marcha un círculo de crecientes déficits comerciales, escasez de divisas, y barreras para una mayor industrialización (Dornbusch y Edwards 1991:7-44).

En términos de consumo de masas, la pérdida de la prosperidad de la Argentina planteó dos problemas para los funcionarios del gobierno. En primer lugar, los controles de precios tuvieron la consecuencia no prevista de hacer del comercio “ilegal” una actividad rentable. A medida que las regulaciones estatales crecían, una parte cada vez más amplia de la actividad comercial diaria era dominada por el mercado negro o “*bolsa negra*” – en esencia, un comercio ilegal que ocurría en todos lados, desde ferias callejeras hasta galpones. Desde la perspectiva de los líderes peronistas, la ubicuidad de la bolsa negra era un desafío político: la ostentación de las regulaciones ponía a prueba la fe de los partidarios y dieron crédito a los argumentos de opositores, para quienes la anti-especulación era una farsa. Estas presiones se sumaron a un segundo conflicto. En la “carrera” entre precios y salarios, el movimiento obrero no estaba satisfecho con reclamar solamente un mayor refuerzo del control de precios. Los militantes obreros presionaron para obtener contratos colectivos con salarios más altos, y los sindicatos buscaron el apoyo del gobierno. La fricción entre estos dos aliados – uno luchando para detener la caída en el poder de compra y el otro esperando contener la inflación e incrementar las inversiones – estalló durante las huelgas y negociaciones de contratos a finales de la década de 1940 (Doyon 1988:223-63; Snodgrass 1997; y Baily 1967:121-61).

Perón respondió a estos dilemas mediante el nombramiento de un equipo de asesores económicos en 1949 y revirtiendo las estrategias anteriores (en particular, creando incentivos para la inversión extranjera). El énfasis en la educación de los consumidores era parte de una iniciativa para frenar el gasto interno, impulsar el crecimiento y contener la inflación.

Los realizadores de la propaganda peronista dieron forma al ideal del ciudadano-consumidor a principios de la década de 1950. Un folleto, titulado *Guerra a muerte a los Especuladores*, dijo Perón, compilaba

38. Presidencia de la Nación, Subsecretaría de Informaciones, *Guerra a muerte a los especuladores dijo Perón* (Buenos Aires, 1950); y Organización de Consumidores, *¡Defienda sus Pesos! ¡Vigile los precios! ¡No pague un centavo más!* (Buenos Aires, 1950).

39. *Guerra a muerte*, 4 – 11.

discursos pronunciados durante una conferencia de septiembre de 1950 sobre el problema de los precios altos.³⁸ Como sugiere el título, Perón continuó arremetiendo contra los “vulgares ladrones” y “delincuentes económicos” detrás de las conspiraciones especulativas. Sin embargo, se centró en las deficiencias de los compradores argentinos, quienes según Perón se habían convertido en displicentes con los beneficios materiales del gobierno peronista. Criticaba en particular la conducta “rastacuero” de sus compatriotas –la costumbre de vivir más allá de sus medios y exponer públicamente una ilusión de riqueza y alto estatus, o como Perón lo expresó, la necesidad de “pretender que somos más de lo que somos”. Sostenía que la gente tiraba el dinero en los restaurantes y las tiendas sin controlar si estaban siendo estafados. El presidente sugería que había demasiados “haraganes” y “zonzos” que se quejaban de la inflación pero que gastaban su dinero imprudentemente o en vicios innecesarios (como las carreras de caballos). Utilizando un ejemplo que repetiría frecuentemente, Perón se lamentó de toda la carne en perfecto estado y el pan que había visto tirado en la basura en su camino al trabajo por la mañana: mientras que la Europa de posguerra languidecía en la miseria, el presidente señalaba, muchos argentinos no apreciaban su tierra de abundancia.³⁹

Estas declaraciones muestran la ambivalencia con que los líderes peronistas veían el consumo de masas. Era una faceta integral de la justicia social, pero también una fuerza potencialmente corrupta que amenazaba la nación y la “Revolución Justicialista”. Seducidos por el poder de gasto repentino, los hogares populares podrían obsesionarse con el lujo y la satisfacción de los deseos consumistas. En un nivel básico, la evaluación de los funcionarios era correcta: los controles de precios fracasaron porque los compradores aceptaban precios superiores a los oficiales ofrecidos por los comerciantes. Pero las motivaciones detrás de este hecho eran más complicadas. Algunos consumidores no prestaban atención a los controles de precios porque no les preocupaba o incluso por despecho, pero muchos argentinos simplemente no tenían el tiempo, la energía y los recursos para rastrear bienes a precios oficiales o no tuvieron otra alternativa que comprar productos del mercado negro. En lugar de admitir la propia responsabilidad del gobierno por la inflación, Perón creó un nuevo personaje –el consumidor negligente– para ponerlo junto a los especuladores en la galería de los enemigos del pueblo.

Las críticas hacia el comportamiento antipatriótico del consumidor se valían del sentimiento de culpa de los seguidores y trataban de impulsarlos a la acción. Los dirigentes peronistas se presentaban como tutores que instruirían a los argentinos en los hábitos adecuados de consumo diario. La “economía doméstica” se convirtió en el término político de moda, y varios organismos del gobierno peronista se ocuparon de inculcar el ahorro y la medida entre los hogares populares. El tono didáctico era evidente en los discursos de Perón. Afirmando que ahora “cada

argentino debe ser su propio inspector de precios”, el presidente daba consejos prácticos sobre cómo comprar: cuando uno va a comprar medias, recomendaba, lleve una lista de precios controlados en el bolsillo, ofrezca al dueño de la tienda el precio oficial, y si éste no acepta, llame a la policía para que se lo lleven a Devoto. Si cada ciudadano hiciera esto, Perón concluye, la especulación sería eliminada en 48 horas.⁴⁰ Organismos federales publicaron manuales para las familias sobre la economía doméstica que aplicaban las técnicas de la planificación estatal al presupuesto del hogar, incluyendo la estimación y priorización de los gastos diarios. El discurso populista de Perón alteró los límites de las tradicionales distinciones políticas entre lo público y lo privado. Gobiernos anteriores habían puesto en marcha campañas modestas para fomentar el ahorro, pero ningún presidente anterior había llevado a la economía doméstica al extremo de ofrecer a los ciudadanos consejos sobre cómo comprar calcetines.⁴¹

Estos esfuerzos pusieron especial atención en las mujeres, sobre todo las amas de casa. Si las mujeres eran vistas como útiles en la cruzada contra los especuladores, eran aún más importantes “armas” para reducir el derroche. Recaía sobre las amas de casa, Perón afirmaba, actuar como “los ángeles guardianes de la economía doméstica” ridiculizando el gasto desaforado de los hombres en sus hogares y perfeccionando sus habilidades en la administración del presupuesto familiar.⁴² Al centrarse en la importancia de las amas de casa, los funcionarios estatales destacaban la trascendencia política de las mujeres – y no sólo como agentes maternas de la reproducción y la crianza de los hijos. Las autoridades peronistas vincularon las actividades relacionadas con la economía del hogar – las compras, la preparación de alimentos, y las formas de producción autosuficiente (cuidado de huertas, confección de ropa, etc) – a la vitalidad de la economía nacional en su conjunto. En términos retóricos por lo menos, las amas de casa eran presentadas como análogas a los planificadores estatales, empleando técnicas igualmente racionales para asegurar la máxima eficiencia en el uso de los recursos nacionales. Los responsables de la propaganda sustituyeron el énfasis en el placer y la satisfacción sensual asociadas con las representaciones publicitarias de las consumidoras por un tono más sombrío, que presentaba al consumo como un serio asunto de deber cívico.

Este rol político de las mujeres, sin embargo, tenía limitaciones obvias. Al equiparar a las mujeres con las amas de casa, los líderes peronistas respaldaban un paradigma restrictivo de las relaciones de género en el que el hogar y el mercado eran las esferas primarias y legítimas para las mujeres argentinas. Ayudaron a propagar un contraste entre el hombre proveedor y la mujer ama de casa, fortaleciendo una división del trabajo representada en la cultura de masas y a la que aspiraban al menos algunos hogares de sectores populares.⁴³ Había un claro paternalismo en la política de consumo del régimen. Las mujeres eran presentadas

40. *Noticias Gráficas*, 29 de Septiembre, 1950, s.n.

41. Para políticas de crédito estatales, véase Rougier y Fiszbein (2004).

42. *Guerra a muerte*, 11 – 13. Véase también Milanesio (2006)

43. Barbara Weinstein (1997:72-99) ha explorado estas dinámicas en Brasil. En São Paulo, funcionarios estatales y del sector privado se agruparon mediante programas vocacionales para moldear los roles adecuados para los trabajadores femeninos y masculinos.

como agentes leales que seguirían las instrucciones del Estado, y que a diferencia de los hombres asalariados irresponsables se suponía que eran no sólo más responsables, pero tal vez más maleables a la instrucción partidista.

La reeducación de las consumidoras recayó principalmente bajo el control de Eva Perón y sus agencias. Esta dimensión de la política de los consumidores se originó en las actividades de asistencia social llevadas a cabo por las ramas de Evita del movimiento peronista: el Partido Peronista Femenino y la Fundación Eva Perón. Unidades básicas a nivel barrial ofrecían clases a las mujeres sobre economía doméstica y distribuían propaganda sobre el ahorro familiar. La Fundación Eva Perón dio un paso más allá y abrió una cadena de aproximadamente 200 *proveedurías* (tiendas minoristas bajo el modelo de las cooperativas sindicales) que vendían alimentos y productos domésticos subsidiados (Ferioli 1990:139; y Campins, Gaggero y Garro 1992:98-99). Además de las motivaciones económicas, la seducción de las consumidoras femeninas respondía a la política interna partidaria. Los historiadores han sostenido que a partir de fines de la década de 1940, el régimen de Perón trató de llegar a las mujeres, los niños, los pobres y otros sectores no organizados de modo de contrarrestar la influencia de los sindicatos.⁴⁴

Los funcionarios no ignoraron totalmente a los consumidores varones o a los miembros de los sindicatos en sus esfuerzos de reeducación; los discursos anti-especulación fueron reimpresos en periódicos sindicales, y los manuales de economía doméstica fueron escritos en términos no sexistas con ilustraciones de esposos y esposas.⁴⁵ Sin embargo, legiones de consumidoras frugales y leales proporcionarían un aliado alternativo a los sindicatos predominantemente masculinos que demandaban salarios más altos. Esta distinción puede explicar por qué las autoridades peronistas se centraron principalmente en la educación del consumidor y el establecimiento de relaciones patrón-cliente. El régimen de Perón y Evita estaba menos interesado en la construcción de organizaciones independientes que defendieran los derechos de los consumidores que en el moldeo de la conciencia de los compradores a nivel de los hogares a través de canales partidistas controlables.⁴⁶

La campaña para forjar consumidores ahorrativos enfrentó su mayor reto en febrero de 1952, con el anuncio del paquete gubernamental de recuperación económica, el Plan Económico. Después de meses de discusiones a puerta cerrada entre sus ministros, Perón presentó un plan para evitar una crisis económica absoluta. Para controlar la inflación, el gobierno reduciría los gastos y congelaría los salarios durante dos años, pero sólo después de aumentarlos entre el 40 y el 80 por ciento. Controles más estrictos anti-especulación protegerían este estándar de vida ajustado.⁴⁷ El gobierno nacional puso en marcha una campaña de propaganda sobre el Plan de Económico, en el que describía estas

44. Para la exploración más completa sobre este tema, véase Plotkin (1993:211-96).

45. Caja Nacional de Ahorro Postal, *Economía familiar* (Buenos Aires, 1950); y *Obrero ferroviario*, Octubre de 1950, 12; y Noviembre de 1950, 11.

46. Por ejemplo, en la conferencia de prensa de 1950, María Rosa Calviño de Gómez, una amiga cercana de Evita, fue nombrada para encabezar una nueva Organización de Consumidores. Sin embargo, este grupo casi de inmediato se desvaneció; nunca estuvo cerca de equiparar la militancia más beligerante sobre el costo de vida del movimiento sindical.

47. Los agricultores recibieron un alivio inmediato a través de precios más altos para los cultivos y las promesas de mayores créditos y apoyo técnico. Subsecretaría de Informaciones, *Perón anuncia el Plan Económico de 1952 y los precios de la cosecha* (Buenos Aires, 1952), 7.

políticas como un recorte de lujos innecesarios, como un plan de austeridad sin molestias. La Subsecretaría de Información expuso las medidas de emergencia que los seguidores podían tomar para disciplinar su consumo. Los noticieros de cine instruyeron al público sobre la manera de cumplir el “deber del pueblo” economizando en las compras y reduciendo los gastos en servicios públicos. Las revistas estaban llenas de fotografías y testimonios que describían la “economía doméstica peronista” adoptada con alegría por las mujeres: remendar ropa vieja en lugar de comprar nueva, buscar recetas creativas para las sobras, y plantar huertas en el patio. El Ministerio de Salud Pública promovió estas “huertas de salud” distribuyendo miles de paquetes de semillas, incluso a los residentes de la ciudad de Buenos Aires.⁴⁸

En la práctica, el Plan Económico generó más dificultades a los trabajadores argentinos que lo que se había prometido originalmente. El incremento del salario promedio de los trabajadores industriales fue de alrededor del 20 por ciento (la mitad de la cantidad exigida por dirigentes de la CGT), y para septiembre de 1952 la inflación había erosionado el aumento por completo. Por otra parte, el Consejo Económico Nacional había adoptado políticas para restringir directamente el consumo. En todo el país, el gobierno federal prohibió la venta de carne en tiendas y restaurantes un día por semana con el fin de ayudar a la Argentina cumplir con un contrato de exportación con Gran Bretaña. La escasez de granos y la presión para aumentar las exportaciones agrícolas llevó al gobierno a aprobar la venta de pan negro – hecho con harina de menor calidad y con mijo. El Ministerio de Salud Pública justificó las dos medidas por motivos nutricionales, algo difícil de aceptar por una sociedad en la que se comía carne y pan blanco todos los días en grandes cantidades.

Aunque la economía nunca recuperaría la solidez que tuvo en el boom de la posguerra, el plan logró restaurar un crecimiento modesto y disipó los temores de un colapso. Para 1953 la inflación se había reducido a un 4 por ciento al año. Concebido como una medida de emergencia, el Plan Económico sentó las bases de la política económica nacional. Durante los últimos tres años del gobierno peronista, el gobierno federal se apartó de su inicial compromiso de impulsar el consumo masivo, y favoreció en cambio el crecimiento de los negocios y el “equilibrio de salarios – precios”. El poder de compra del consumidor de los hogares populares creció una vez más entre 1953 y 1955 pero no llegó a su cenit de la posguerra.

Los argentinos reaccionaron de muchas maneras a las campañas de educación, los ajustes económicos y otras medidas oficiales para reducir y controlar el consumo. Algunos antiperonistas se sintieron reivindicados cuando el gobierno cambió el rumbo hacia la restauración de la agricultura y la atracción de inversión extranjera. Pero los escép-

48. *Sucesos argentinos*, no. 694, 1952, y *Noticiero panamericano* no. 621, 1952, AGN, Departamento de Cine, Audio y Vídeo; *Mundo Peronista*, 1 de Abril, 1952, 22 – 23; y Goldar (1980:19).

ticos argumentaron que los años de torpe planificación del gobierno habían hecho un daño económico a largo plazo. Para muchos críticos, el pan negro simbolizaba la penuria causada por la regulación económica peronista. En sus recuerdos de esta época, un comentarista cultural se burlaba del tristemente célebre “pan negro”, refiriéndose a éste como una “masa dura, amarillenta, fea, que nadie está dispuesto a masticar” y que algunos llamaron “pan de perro”.⁴⁹ Si bien los dueños de comercios encontraron cierto alivio, pero las medidas anti-especulación se mantuvieron en vigencia y el gobierno de ninguna manera abandonó la planificación. Para quienes consideraban al peronismo como una demagogia opresiva, el énfasis en los hábitos de ahorro no cambió su opinión del régimen de Perón y de Evita.

Por lo que puede verse en la evidencia histórica disponible, los simpatizantes del peronismo tuvieron un conjunto más complejo de reacciones. En un extremo, los partidarios estuvieron de acuerdo con el análisis de Perón sobre los problemas que enfrentaba la sociedad argentina. En una colección de cartas enviadas al organismo federal de planificación a fines de 1951, justo anteriores al anuncio del Plan Económico, algunos de los peticionarios evocaban la visión oficial de que los ciudadanos se habían degradado por los placeres del consumismo. Una mujer afirmaba que los trabajadores en su ciudad habían dilapidado los aumentos de sueldo, malgastando su salario “para la borrachera continua”. Eran estos hombres, aseveraba, quienes eran “los culpables directos del desequilibrio [sic] económico del que duramente sabemos casi todas las amas de casa”.⁵⁰ Para otras amas de casa, sin embargo, la culpa por los precios altos era de otros. Hilda, una mujer casada con un trabajador agrícola sindicalizado de un pequeño pueblo en Mendoza, dirigía su ira hacia los ineficaces los inspectores locales, quienes según ella estaban comprados por los comerciantes locales y eran cómplices con la subida de los precios.⁵¹ Aprovechando el papel activo asignado a los consumidores por parte de funcionarios peronistas, los peticionarios sumaban a sus quejas recomendaciones y demandas de una participación más activa en la Guerra contra la Especulación. Hombres y mujeres, sindicatos y otras organizaciones populares escribieron a Perón solicitando ser puestos directamente a cargo de la inspección de los establecimientos comerciales en sus comunidades. Una petición grupal de los suburbios de Buenos Aires, reclamaba: “como Argentinos y firmes Peronistas solicitamos a Ud. Quiera darnos Credenciales [sic], para combatir a esos Individuos, que con el solo objeto de obtener mayores ganancias no reparan el perjuicio que ocasionan a la clase trabajadora de esta localidad”.⁵²

Aunque estuvieran de acuerdo con los pronunciamientos sobre la necesidad de controlar los gastos hogareños, estos simpatizantes peronistas no dejaron de apoyar la anti-especulación. Para algunos, el ahorro era menos una elección que algo impuesto por las dificultades financieras o

49. Véase Goldar (1980:21); y *La Nación*, 5 de Mayo, 1952, 2.

50. AGN-MAT, leg. 307, doc. 13024 (1951). Para más acerca de esta carta véase Elena (2005).

51. AGN-MAT, leg. 331, doc. 12806, n.d.

52. AGN-MAT, leg. 181, doc. 9407 (1951)

por inspectores venales que no cumplían con su deber público. Sin embargo, estos redactores de cartas seguían valorando trabajar con las instituciones peronistas; a través de estos canales expresaron su continuo entusiasmo por Perón y su causa, pero también exigieron que la Guerra contra la Especulación fuera más ambiciosa en su alcance y más exitosa en la práctica. Estas demandas populares sugieren como los peronistas desarrollaron sus propias expectativas como ciudadanos de la Nueva Argentina, lo cual, en el caso del consumo, no siempre coincidía con las prioridades de las autoridades estatales. A pesar del enorme peso de la propaganda que se cernía sobre la Argentina en la década de 1950, los partidarios del régimen lucharon mediante los medios políticos disponibles para influir en los funcionarios estatales.



Figura 3. La Guerra contra la Especulación continúa en tiempos de austeridad de los consumidores, como se revela en esta escena de la clausura de un almacén en un barrio popular de Buenos Aires. Obsérvese en esta cuidadosamente posada fotografía la diversidad del “pueblo”, que incluye trabajadores varones en overol, mujeres y otros transeúntes. Cortesía del AGN, Departamento de Fotografía, caja 1307, sobre 24, doc. 201.471 (22 de abril de 1953).

La evidencia apunta a una complicidad por lo menos tácita con las estipulaciones del Plan de Económico. No hubo grandes protestas de los sindicatos ni de otros aliados peronistas en el año de la recuperación crucial de 1952, a pesar de los efímeros incrementos salariales. La muerte de Eva Perón en julio de 1952 trajo un torrente de sentimiento partidista, unificando aún más al gobierno y sus simpatizantes. Esta relativa calma fue interrumpida por periódicos estallidos de protesta contra los altos costos de vida durante el período 1953-55. Las expresio-

nes públicas de descontento, sin embargo, no dieron lugar a grandes divisiones entre el gobierno, los sindicatos, y otros partidarios peronistas.

Sin renunciar a su modelo de gestión económica del Estado, Perón hizo concesiones a algunas demandas populares. En abril de 1953, el Poder Ejecutivo respondió a las quejas sindicales por la inflación decretando controles de precios más estrictos y suspendiendo temporalmente los envíos de carne a Europa. En las semanas siguientes, los periódicos se llenaron de reportes sobre el cumplimiento de las medidas anti-especulación mientras agentes de policía encarcelaron, multaron, y confiscaron la mercadería de miles de comerciantes en la capital y ciudades del interior – aunque el gobierno se abstuvo de delegar en los partidarios el arresto de especuladores por su cuenta.⁵³ Los dirigentes peronistas siguieron empleando un discurso económico-moral, aún cuando las condiciones materiales y políticas de Estado habían cambiado. En un discurso de 1953, Perón comparó el reciente aumento de ganancias de los minoristas con una enfermedad nacional: “Debemos extirpar este cáncer o el cáncer nos va a extirpar a nosotros” (una metáfora aún más potente a la luz del propio cáncer mortal de Evita). Recordó al público también de la necesidad del gasto disciplinado, regañando a la ciudadanía por ser “demasiado cómoda y falta de carácter” a la hora de ir de compras.⁵⁴ El financiamiento público de programas sociales y el apoyo a los sindicatos alivió las tensiones entre el régimen y su base social. Los sectores populares continuaron recompensando al Partido Peronista en las urnas, como se vio en la clara victoria de los candidatos del partido en las elecciones parlamentarias de 1954. Las políticas de consumo del régimen alcanzaron, entonces, los principales objetivos económicos de los funcionarios del gobierno, pero tuvieron consecuencias sociales y políticas variadas.

Observando el período entre 1946 a 1955, podemos detectar un claro cambio de estrategia, de regular el comercio a gestionar a los consumidores, aunque este último impulso nunca reemplazó por completo al primero. La continuidad de fondo entre estos dos objetivos fue el énfasis que las autoridades peronistas pusieron en la creación de un mercado más moral, que sería logrado tanto castigando a los especuladores que suministraban bienes como educando a los consumidores que los adquirirían. El impulso peronista de domesticar los mercados arroja luz sobre algunas contradicciones centrales de la política populista en la Argentina: entre la ascendente participación popular y el creciente autoritarismo, entre la ampliación del papel político de las mujeres y el refuerzo de normas restrictivas de género, entre el énfasis en la responsabilidad del Estado de proteger el bienestar del consumidor y pedir ayuda a los ciudadanos para restringir el consumo de los hogares.

El impacto intensamente polarizador de las campañas anti-especulación y otras políticas de Estado exacerbaron los antagonismos par-

53. *Democracia*, 10 de Abril – 16, 1953; U.S. State Department, Confidential Files, 1950 – 1954, Economic and Financial Review, reel 12, 2 de Abril, 1953, 27 de Julio, 1953, 3 – 5; y Luna (1984:28-30).

54. *La Gaceta* (Tucumán), 2 de Abril, 1953. 1.

tidistas. La regulación comercial era un tema entre muchos que ayudaron a engrosar las filas del bloque antiperonista, del cual una facción eventualmente derrocaría al presidente en septiembre de 1955. Durante los años siguientes, una sucesión de gobiernos civiles y militares tratarían de borrar la memoria del peronismo, ya sea mediante la promoción del desarrollo económico a través de la profundización de la industrialización o volviendo al pasado liberal de la Argentina. Los funcionarios del Estado abandonaron los principios rectores peronistas según los cuales la producción y el consumo de bienes de la clase obrera debía ser el motor principal del progreso económico de la nación. Al final, una consecuencia duradera de las políticas peronistas bien puede ser, paradójicamente, la oposición que promovieron en las décadas que siguieron.

Sin embargo, este no es el único legado de la política de consumo de la época. De hecho, el régimen peronista supo moldear las expectativas sobre un consumo “socialmente justo” que permanecieron durante el período posterior a 1955 y que pueden explicar, junto con muchos otros factores, la notable perdurabilidad del peronismo en la Argentina. En las décadas posteriores a la caída de Perón, el peronismo y sus aliados sindicales continuaron militando enérgicamente en contra de los altos costos de vida. El ascenso del neoliberalismo en la década de 1980 se considera a menudo como una reacción contra el pasado populista, pero los defensores neoliberales también respondieron a preocupaciones acerca de las fuerzas rebeldes del mercado. La popularidad inicial presidente peronista Carlos Menem derivó, en gran medida, de su capacidad para hacer frente a la crisis de la hiperinflación, haciendo eco de los ataques de sus antepasados a los males del aumento de precios (aunque en este caso se trataba de una forma diferente de intervención del Estado –cambio fijo de uno a uno – que fue promocionado como una cura milagrosa). Las organizaciones políticas peronistas siguen desempeñando un papel crucial en el control del acceso a los alimentos y productos básicos de consumo esenciales para los pobres a través de redes clientelares; los activistas partidarios y simpatizantes en las bases también canalizaron su furia hacia las condiciones económicas en saqueos de alimentos y otras protestas (Auyero 2000 y 2003). En tiempos más recientes, el presidente peronista Néstor Kirchner llamó a todos los ciudadanos en marzo de 2005 a boicotear las estaciones de servicio Shell por elevar los precios en contra de los deseos de su administración. El peronismo, para bien o para mal, sigue siendo identificado con el derecho popular a un nivel de vida decente, que incluye el derecho al trabajo, así como la satisfacción de las necesidades materiales y las aspiraciones de los consumidores.

Las políticas peronistas de consumo en el período entre 1943-55 ofrecen una visión de importancia de la economía moral en el populismo de la época – o quizás mejor dicho, en la competencia entre moralidades

económicas de la Argentina de la posguerra. Había algo más en juego en las controversias de los consumidores de la época que la necesidad de consolidar el control partidista o que una preocupación egoísta por el bolsillo propio por parte de los consumidores. Estas cuestiones eran cruciales, pero quedaron enredadas entre las normas culturales sobre la ética del intercambio comercial. Es más fácil, por supuesto, evaluar cómo los funcionarios describieron y combatieron la “especulación” que descubrir los puntos de vista de aquellos afectados por las políticas estatales. Por medio de las fuentes examinadas en este artículo, se pueden comprender mejor las percepciones de injusticia de los sectores populares argentinos y su conciencia política como actores económicos. La Guerra contra la Especulación implicó una serie innumerable de negociaciones entre comerciantes y clientes no sólo sobre los precios sino también sobre el respeto y el estatus social. Viendo las luchas materiales desde este punto de vista cultural se comprende cómo objetos cotidianos como trapos de piso, queso y pan negro fueron impregnados de significado por los simpatizantes del régimen y sus opositores. Eran recordatorios diarios del peronismo en acción: evidencia del fortalecimiento de los sectores populares bajo un orden nuevo y “socialmente justo”, signos persistentes de la brecha entre la propaganda y las condiciones cotidianas, y prueba de la decadencia nacional.

Estas reacciones apuntan a un problema histórico más espinoso: ¿Cómo afectan los intentos de regular el ámbito comercial y el consumo masivo a las interpretaciones sociales de ciudadanía? Como este ensayo ha sugerido, los antiperonistas expresaron su frustración porque sus derechos de propiedad y sus libertades civiles fueron derogados por el Estado central. Al mismo tiempo, sin embargo, las demandas de los consumidores permearon el sentido que los partidarios peronistas le daban a los derechos sociales. Los líderes del régimen jugaron un papel crucial en moldear las expectativas sobre las responsabilidades del gobierno nacional y los deberes de los ciudadanos. ¿Fue este modelo de ciudadanía, central a la política de consumo peronista, fundamentalmente una forma de control político orquestada por el estado? Sin duda, el régimen se valió en buena medida de la manipulación estatal de los medios de comunicación y la represión de los disidentes. Sin embargo, la habilidad de Perón estaba en la elaboración de un paradigma de consumo “justo” que tuvo en cuenta a la cultura popular, las tradiciones de protesta, y la psicología individual – ofreciendo una idea de un mercado moral que, en última instancia, resonó en las experiencias de muchos consumidores. Los simpatizantes no siempre se comportaron como los ciudadanos-consumidores que Perón y sus políticas económicas pretendieron, pero se mantuvieron en gran medida en el campo peronista, incluso cuando los líderes estatales llevaron adelante políticas económicas más restrictivas. Los individuos siguieron expresando su deseo de un mayor compromiso para bajar los precios, lo mejor que pudieron, a través de los canales partidistas disponibles.

Este experimento con la política de los consumidores reflejó las características socioeconómicas de la Argentina y la dinámica particular del peronismo. Sería erróneo, sin embargo, suponer que la Argentina peronista es un caso excepcional con poca relevancia para el resto de América Latina. Diversos movimientos sociales han participado en protestas por el costo de vida que resaltan la vulnerabilidad de los hogares trabajadores frente a las fuerzas del mercado; estos incluyen actores conocidos, como la mano de obra organizada, pero también a las asociaciones de vecinos de “villas miserias”, militantes contra la pobreza, y otros “nuevos movimientos sociales”. En toda la región, gobiernos de variadas ideologías implementaron controles de precios y otras medidas de planificación económica, gastaron recursos en educar a los hogares sobre los hábitos de consumo adecuados, y alentaron la colaboración con los ajustes fiscales. Populistas de mediados del siglo XX y sus contrapartes de izquierda condenaron públicamente la explotación comercial.⁵⁵ Estos políticos no abordaron el consumo exactamente de la misma manera que Perón, y emplearon diferentes enfoques en la regulación de la propiedad mercantil. Sin embargo, aprovecharon similares ansiedades provocadas por la dificultad de mantenerse a flote en sociedades cada vez más comercializadas y la incapacidad de las mayorías populares de participar plenamente como actores económicos.⁵⁶ A pesar de que estas promesas de los líderes políticos suelen ser superiores a sus reformas reales, articularon visiones de justicia social a escala nacional que despertaron la esperanza de alcanzar relaciones de mercado más justas y más humanas.

Mientras que las cuestiones específicas abordadas por las políticas de consumo peronistas eran a menudo triviales, arrojan luz sobre un conjunto mayor de dilemas asociados con la política populista. Los funcionarios argentinos se enfrentaron al familiar reto de imponer orden en algo tan masivo y cambiante como los flujos comerciales del mercado. La nacionalización de la infraestructura de propiedad extranjera y la legislación social tuvieron un perfil mucho más alto que los controles anti-especulación, pero el problema de gestionar el consumo era inevitable en el impulso por elevar los estándares de vida. Vale la pena recordar que la estrategia económica, en este caso, se subordinaba muchas veces al objetivo político de consolidar de una masa de seguidores. Las políticas de consumo de este período fueron muchas cosas a la vez: un remedio para los precios altos, un esfuerzo por desviar la atención de la responsabilidad del gobierno por la inflación, una lucha para defender los logros sociales, y una táctica para la organización y el control de los partidarios. Las actitudes peronistas hacia el intercambio comercial eran complejas, ya que abarcaban una cruzada para distribuir las recompensas del capitalismo y una crítica estridente de la inmoralidad económica. Dada esta mezcla de fines, no es de extrañar que domesticar a los mercados se mantuviera como una meta seductora y esquiva.

55. Acerca de las similitudes discursivas entre el populismo y la izquierda, Ernesto Laclau (1977:143-98).

56. Getúlio Vargas, por ejemplo, se quejó en 1954 del espíritu “de ganancias fáciles y fortunas especulativas” y prometió defender a los trabajadores contra los altos precios. Vargas estaba respondiendo, en parte, a la presión de los sindicatos y otros movimientos sociales que participaban en el “*Movimento contra a Carestia da Vida*” iniciado en la década de 1950 (Levine 1998:85, 119; y Cohn 1995:92-95, 108). Lázaro Cárdenas creó agencias estatales de alimentos en 1937 para distribuir bienes subvencionados a los consumidores urbanos en México, y se quejó de los comerciantes que “generalmente especulan con las necesidades básicas de los pobres”. El PRI tuvo dificultades para balancear el imperativo político de atender a los consumidores de sectores populares y políticas económicas cada vez más liberales (Ochoa 2000:49). Salvador Allende y otros líderes de izquierda en Chile del mismo modo consideraban a la inflación como un ataque a la nación y al pueblo, conectando el aumento de precios con el acaparamiento y otras prácticas de explotación de comerciantes poco patriotas (Winn 1986:229-35).

Bibliografía

- Adelman, Jeremy. 1999. *The Republic of Capital: Buenos Aires and the Legal Transformation of the Atlantic World*. Stanford: Stanford Univ. Press.
- Auyero, Javier. 2000. *Poor People's Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Durham: Duke Univ. Press.
- Auyero, Javier. 2003. *Contentious Lives: Two Argentine Women, Two Protests, and the Quest for Recognition*. Duke: Duke Univ. Press.
- Baer, James. 1998. "Buenos Aires: Housing Reform and the Decline of the Liberal State in Argentina" en Ronn Pineo y James Baer (eds.) *Cities of Hope: People, Projects, and Progress in Urbanizing Latin America, 1870 - 1930*. Boulder: Westview.
- Baily, Samuel L. 1967. *Labor, Nationalism, and Politics in Argentina*. New Brunswick: Rutgers Univ. Press.
- Bauer, Arnold. 2001. *Goods, Power, History: Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Berrotarán, Patricia, Aníbal Jáuregui y Marcelo Rougier (eds.). 2004. *Sueños de Bienestar en la Nueva Argentina: Estado y Políticas Públicas durante el Peronismo (1946-1955)*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Berrotarán, Patricia. 2003. *Del plan a la planificación: El Estado durante la época peronista*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Bianchi, Susana y Norma Sanchis. 1988. *El partido peronista femenino*. Buenos Aires: CEAL.
- Birle, Peter. 1997. *Los empresarios y la democracia en la Argentina*. Buenos Aires: Ed. Belgrano.
- Bourdé, Guy. 1987. *La classe ouvrière argentine (1929 - 1969)*, vol. 2. Paris: Editions L'Harmattan.
- Brennan, James P. 1998. "Industrialists and Bolicheros: Business and the Peronist Populist Alliance, 1943-1976," en James P. Brennan, *Peronism and Argentina*. Wilmington, DE: SR Books.
- Brennan, James P. 1998. *Peronism and Argentina*. Wilmington, DE: SR Books.
- Campins, Mónica, Horacio Gaggero, y Alicia Garro. 1992. "La Fundación Eva Perón" en Castro Gomes et al. (eds.) *Estado, corporativismo y acción social en Brasil, Argentina y Uruguay*. Buenos Aires: Biblos, Fundación Simón Rodríguez.
- Cohen, Lizabeth. 2003. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf.
- Cohn, Maria da Glória. 1995. *História dos movimentos e lutas sociais*. São Paulo: Loyola.
- Conniff, Michael L. 1999. "Introduction: Toward a Comparative Definition of Populism" en Michael Conniff (ed.) *Populism in Latin America*. Tuscaloosa: Univ. of Alabama Press.
- Daunton, Martin y Mathew Hilton (eds.). 2001. *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg.
- de Grazia, Victoria y E. Furlough (eds.). 1996. *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Derby, Lauren. 1998. "Gringo Chickens with Worms: Food and Nationalism in the Dominican Republic," en Gilbert Joseph, Catherine Le Grand, y Ricardo Salvatore (eds.) *Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.- Latin American Relations*. Durham: Duke Univ. Press.
- Dornbusch, Rudiger y Sebastian Edwards (eds.). 1991. *The Macroeconomics of Populism in Latin America*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- dos Santos, Estela. 1983. *Las mujeres peronistas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Doyon, Louise M. 1988. "Conflictos obreros durante el régimen peronista (1946-1955)" en Juan Carlos Torre (ed.) *La formación del sindicalismo peronista*. Buenos Aires: Ed. Legasa.
- Edmunson, Mark. 1997. *Nightmare on Main Street: Angels, Sadomasochism, and the Culture of the Gothic*. Cambridge: Harvard Univ. Press.
- Elena, Eduardo. 2005. "What the People Want: State Planning and Political Participation in Peronist Argentina," *Journal of Latin American Studies* 37(1):81-108.
- Elena, Eduardo. 2011. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Feroli, Néstor. 1990. *La Fundación Eva Perón*, vol. 2. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- García Canlini, Néstor. 1995. *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México, DF: Grijalbo.
- Goldar, Ernesto. 1980. *Buenos Aires: Vida cotidiana en la década del 50*. Buenos Aires: Ed. Plus Ultra.
- Jacobs, Meg. 1997. "How About Some Meat? The Office of Price Administration, Consumption Politics, and State Building from the Bottom Up, 1941-1946" *Journal of American History* (Diciembre): 910-41.
- James, Daniel. 1988. *Resistance and Integration: Peronism and the Argentine Working Class, 1946-1976*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Joseph, Gilbert M., Anne Rubenstein, y Eric Zolov (eds.). 2001. *Fragments of a Golden Age: The Politics of Culture in Mexico since 1940*. Durham: Duke Univ. Press.

- Knight, Alan. 1998. "Populism and Neopopulism in Latin America, Especially Mexico" *Journal of Latin American Studies*, 30:223-48.
- Laclau, Ernesto. 1977. *Populism and Ideology in Marxist Theory*. London: NLB.
- Levine, Robert M. 1998. *Father of the Poor? Vargas and His Era*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Luccini, Cristina. 1990. *Apoyo empresarial en los orígenes del peronismo*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Luna, Felix. 1984. *Perón y su tiempo: La comunidad organizada, 1950-1952*, vol. 3. Buenos Aires: Sudamericana.
- Milanesio, Natalia. 2006. "The Guardian Angels of the Domestic Economy," *Journal of Women's History*, 18(3):91-117.
- Moreno, Julio. 2003. *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill: Univ. of North Carolina Press.
- Navarro, Marysa. 1981. *Evita*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- Novick, Susana. 1986. *IAPI: Auge y decadencia*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- O'Dougherty, Maureen. 2002. *Consumption Intensified: The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*. Durham: Duke Univ. Press.
- Ochoa, Enrique C. 2000. *Feeding Mexico: The Political Uses of Food since 1910*. Wilmington: SR Books.
- Orlove, Benjamin (ed.). 1997. *The Allure of the Foreign: Imported Goods in Postcolonial Latin America*. Ann Arbor: Univ. of Michigan Press.
- Palermo, Silvana A. 1997. "El sufragio femenino en el Congreso Nacional: Ideologías de género y ciudadanía en la Argentina (1916-1955)", *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"*, 16-17: 151-78.
- Partido Socialista. 1948. *Hacia la ban-carrota*. Buenos Aires: Ed. La Vanguardia.
- Perón, Eva. 1985. *Discursos completos, 1946 - 1948*, vol. 1. Buenos Aires: Ed. Megafón.
- Perón, Juan Domingo. 1985. *Obras completas*, vol. 8. Buenos Aires: Ed. Docencia.
- Plotkin, Mariano. 1998. "The Changing Perceptions of Peronism" (p. 29-54) en James P. Brennan (ed.) *Peronism and Argentina*. Wilmington, DE: SR Books.
- Plotkin, Mariano. 1993. *Mañana es San Perón: Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: Ariel.
- Rock, David. 1975. *Politics in Argentina, 1890-1930: The Rise and Fall of Radicalism*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Ross, Peter. 1993. "Justicia social: Una evaluación del los logros del peronismo clásico" *Anuario IEHS*, 8:105-24.
- Rougier, Marcelo y Martín Fiszbein. 2004. "De Don Derrochín a Maese Ahorrín: El fomento del ahorro durante la economía peronista" en Patricia Berrotarán, Aníbal Jáuregui y Marcelo Rougier (eds.) *Sueños de Bienestar en la Nueva Argentina: Estado y Políticas Públicas durante el Peronismo (1946-1955)*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Salvatore, Ricardo D. 2001. "The Normalization of Economic Life: Representations of the Economy in Golden-Age Buenos Aires, 1890-1913", *HAHR*, 81(1):1-44.
- Schvarzer, Jorge. 1991. *Empresarios del pasado: La Unión Industrial Argentina*. Buenos Aires: CISEA / Imago Mundi.
- Snodgrass, Michael. 1997. "Topics Not Suitable for Propaganda: Working-Class Resistance under Peronism" en Jonathan C. Brown (ed.) *Workers' Control in Latin America*. Chapel Hill: Univ. of North Carolina Press.
- Strasser, Susan, Charles McGovern, y Mathias Judt (eds.). 1998. *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Teichman, Judith. 1981. "Interest Conflict and Entrepreneurial Support for Perón". *Latin American Research Review*, 16(1).
- Thompson, E. P. 1971. "The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century". *Past and Present*, 50: 76-136.
- Topik, Steven (ed.). 1999. "Creating Markets in Latin America, 1750-1998" special issue. *Latin American Perspectives*, 26(1).
- Torrado, Susana. 1992. *Estructura social de la Argentina, 1945-1983*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Universidad de Buenos Aires. 1950. *Conozcamos nuestra constitución*. Buenos Aires: Kraft.
- Walter, Richard J. 1977. *The Socialist Party of Argentina, 1890-1930*. Austin: Univ. of Texas Press.
- Weinstein, Barbara. 1997. "Unskilled Worker, Skilled Housewife: Constructing the Working-Class Woman in São Paulo, Brazil" en John D. French y Daniel James (eds.) *The Gendered Worlds of Latin American Women Workers*. Durham: Duke Univ. Press.
- Winn, Peter. 1986. *Weavers of Revolution: The Yarur Workers and Chile's Road to Socialism*. New York: Oxford Univ. Press.