

# Reforma estructural, expectativas y consumidores: el problema de la inflación en la política económica de Martínez de Hoz

Pablo Federico Pryluka

Tipo de Tesis: Tesis de Maestría en Historia.

Institución: Universidad Torcuato Di Tella – UTDT.

Año de defensa: 2016.

Director: Dr. Fernando Rocchi.

Co-directora: Dra. Ana Grondona.

La historia del consumo y los consumidores ha comenzado a constituirse como un campo específico en la historiografía tanto Argentina como de América Latina en los últimos años. Así, trabajos sobre la emergencia de mercados de masas, los cambios en la industria publicitaria o las relaciones entre el consumo y la ciudadanía lentamente han entrado en circulación en la academia local, aunque se trata todavía de líneas de trabajo incipientes. En ese sentido, la presente tesis se propone hacer dialogar esta nueva historiografía del consumo con la mucho más tradicional historia de las políticas económicas. En particular, se concentra en analizar de qué modo la cuestión del consumo emergió como resultado de los intentos de la gestión de José Alfredo Martínez de Hoz al frente del Ministerio de Economía (1976-1981) por controlar la inflación. La elección de dicho período responde a que por entonces se produjo una redefinición respecto al rol que los consumidores debían jugar en la economía, que se manifestó especialmente en la campaña de Orientación Para El Consumidor (OPEC) y en algunas iniciativas posteriores.

El trabajo comienza sosteniendo la hipótesis de que Martínez de Hoz y su equipo contaban con un “plan sin planificación” mediante el cual aspiraban a redefinir algunos aspectos centrales de la estructura económica local, asociada a la industrialización sustitutiva. Indagando las traducciones implícitas en la ejecución de dicho plan a la hora de convertirlo en políticas públicas, la tesis sostiene la existencia de dos grandes momentos entre 1976 y 1981, divididos sobre todo por el tipo de política anti-inflacionaria aplicada. Mientras entre marzo de 1976 y diciembre de 1978 se intentó apelar a recetas tradicionales vinculadas al control de la emisión y el gasto público,

a partir de entonces se adoptó el enfoque monetario de la balanza de pagos, con la tablita como principal exponente de este cambio de perspectiva. En buena medida, la experiencia chilena de los Chicago Boys ejerció una importante influencia en la adopción de este nuevo enfoque, como fue posible indagar en diversos medios gráficos argentinos: desde finales de 1977 en adelante, a las críticas ya existentes de algunos exponentes de la tradición liberal argentina comenzaron a sumarse las referencias al presunto éxito del gobierno chileno para controlar la inflación.

En paralelo, las declaraciones públicas del ministro y algunos miembros de su equipo comenzaron a cambiar de énfasis respecto a las causas de la persistente inflación. Mientras durante 1976 y parte de 1977 el acento se encontraba en el cambio de las reglas del juego que había supuesto la llegada de Martínez de Hoz a la cartera económica, lentamente comenzaron a emerger críticas hacia el comportamiento de los actores económicos -fundamentalmente empresarios y consumidores-, que no se adaptaban a estas transformaciones. Así, durante 1977 y 1978 ganó peso en estas declaraciones públicas la noción de inflación mental o por expectativas. La Argentina había vivido durante tantos años con inflación elevada que los actores económicos no respondían correctamente frente a la existencia de un mercado libre.

En ese marco fue que, al mismo tiempo que se adoptaba el enfoque monetario de balance de pagos, el Ministerio de Economía iniciaba la OPEC, la primera política oficial de peso orientada directamente a los consumidores, bajo la dirección de Ana María Luro Rivarola, secretaria de Prensa de Martí-

nez de Hoz. Su propósito radicaba en crear consumidores responsables que, contando con la información necesaria, ingresaran al mercado haciendo un uso racional de sus recursos y castigando a los comerciantes que especulaban aumentando los precios. Objetivos semejantes presentaron dos de las iniciativas que sucedieron a dicho campaña y en cuya elaboración siguió jugando un rol clave Luro Rivarola. En primer lugar, la formación de una Comisión Inter-Ministerial entre Economía y Educación, dedicada a la educación de los consumidores en el ámbito escolar. En segundo término, la aparición de Acción del Consumidor (Adelco), que hasta 1993 sería la única organización dedicada íntegramente a la temática en la Argentina. En todas estas iniciativas se expresaba una concepción del consumidor mucho más estrecha que la que se había forjado durante el primer peronismo, que incluía la preocupación por la democratización del bienestar, el acceso generalizado al consumo de ciertos bienes y la concepción del consumidor como agente a la vez económico y político. En otras palabras, se pasó de una visión asociada a garantizar ciertos estándares de vida y la cobertura de necesidades básicas a otra centrada en el problema del acceso a la información y la libertad de mercado. En ese sentido, el consumidor no sólo ocupaba el centro del mercado, sino de la comunidad en su conjunto, asumiendo entonces una forma de la soberanía política.

Finalmente, la tesis aspira a ofrecer una nueva aproximación respecto a la historia de los consumidores en la Argentina, a la vez que a analizar desde una nueva perspectiva la política económica de Martínez de Hoz. De esta manera, resalta el paralelismo entre una campaña que aspiraba a educar a los consumidores para que ejercieran una libertad responsable en el mercado y una dictadura militar en la que el terrorismo de Estado y la suspensión de las garantías democráticas coincidían como instrumentos para reformular la sociedad argentina.