

Consumidores y Ciudadanía en la Argentina Kirchnerista: ¿Un Nuevo Discurso Presidencial?

Micaela Diaz Rosaenz
University of St. Gallen

Abstract: Consumers and Citizenship in *Kirchnerista* Argentina: A new presidential discourse?

Consumption studies have grown in recent years, moving from the classical link with social class to more comprehensive approaches. In countries with higher levels of well-being, consumption has become a new form of political participation and “bottom-up” activism, generating an extensive literature. In other countries, which have seen a strong economic growth in recent decades, consumption has been part of a strategy of building citizenship “top-down”. Focusing on the analysis of the Argentinian case during the *Kirchnerista* governments (Néstor Kirchner 2003-2007 and Cristina Fernández de Kirchner 2007-2015), this paper analyzes the instauration of the idea of citizenship based on the revalorization of national consumption and mass culture as a model of integration and social welfare, with a historical perspective and based on presidential speeches. *Keywords:* consumption, citizenship, Kirchnerism, national politics, presidential speech.

Resumen

Los estudios sobre consumo han crecido en los últimos años, pasando de la clásica vinculación con la clase social hacia enfoques más abarcativos. En países con elevados niveles de bienestar el consumo se ha convertido en una nueva forma de participación y activismo político “desde abajo”, generando una extensa literatura. En otros países, que han visto un fuerte crecimiento económico en las últimas décadas, el consumo ha formado parte de una estrategia de construcción de ciudadanía promovida “desde arriba”. Centrándose en el análisis del caso argentino durante los gobiernos kirchneristas (Néstor Kirchner 2003-2007 y Cristina Fernández de Kirchner 2007-2015) este trabajo analiza en perspectiva histórica y recurriendo al análisis de los discursos presidenciales la construcción de un ideal de ciudadanía a partir de la revalorización del consumo nacional y la cultura de masas como modelo de integración y bienestar social. *Palabras clave:* consumo, ciudadanía, Kirchnerismo, política nacional, discurso presidencial.

Introducción

Los estudios e investigaciones sobre consumo han crecido en los últimos años ampliando su enfoque tradicional que lo analiza como expresión del lugar que ocupan los sujetos en la estructura de clases y como estrategia de distinción social (Veblen, 1974; Simmel 1957, 1977; Bourdieu 1979, 1988)¹ y a los estudios culturales que abordan su dimensión no-racional, relacional, comunicacional y simbólica. El análisis del consumo y la política nacional muestra un fuerte anclaje histórico. Parte de la literatura clásica da cuenta de los cambios sociales y políticos en la sociedad norteamericana y europea de posguerra a partir del florecimiento del consumo masivo (Cohen, 2003; Hilton, 2007; Glickman, 2009; Daunton & Hilton, 2001; Strasser, McGovern & Judt, 1998; Wirsching 2011; de Grazia, 1998 y otros). El análisis de esta nueva “sociedad de consumo” da cuenta de aspectos que incluye desde cambios en los patrones de compra y financiamiento, los nuevos espacios de consumo hasta la conformación de movimientos de derechos civiles de consumidores (Cohen, 2003).

Una línea de análisis más reciente observa el consumo como una forma nueva de participación y activismo político.² Esta supone que a medida que los espacios tradicionales de ejercicio de ciudadanía tales como votar van debilitándose, la participación a través del consumo privado de bienes va ganando fuerza. El punto de partida es la capacidad de los consumidores de basar sus elecciones de adquisición de bienes y servicios en consideraciones éticas, y en utilizarlos como herramienta de expresión política y de lucha (Sope & Trentmann, 2008; Stillerman, 2015; Echegaray, 2012; Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005; Schudson, 2007; Hilton, 2012). Estos estudios citados se han centrado especialmente en democracias de larga data y países con altos niveles de bienestar dejando abierta la cuestión del uso político del consumo en otros contextos. En el caso latinoamericano el crecimiento económico que experimentó la región en conjunto con la revalorización del rol del Estado que adoptaron muchos de los gobiernos iniciados en el nuevo milenio (Argentina, Brasil, Bolivia, Perú, Ecuador, solo por mencionar algunos), permitieron la instalación de modelos de crecimiento donde se priorizó la participación económica y el acceso a bienes y servicios de consumo de vastos sectores de la población. El caso de Argentina bajo los gobiernos kirchneristas (Néstor Kirchner 2003-2007 y Cristina Fernández de Kirchner 2007-2015) resulta particularmente interesante. No solo por las singularidades de un modelo que podría tildarse de “mercado-internista” que ve en la demanda doméstica a través del consumo público y privado el motor del desarrollo económico sin desatender las demandas sociales (Rapetti, 2016), sino porque el fin de su ciclo pone en debate el lugar del consumo en el programa político y económico del gobierno que lo sucedió.

Por lo tanto, este trabajo busca observar si puede hablarse de una estrategia política de consumo promovida “desde arriba” y orientada a la construcción de ciudadanía. Se examina si tal estrategia existe y si se trata de una concepción novedosa o de una continuidad respecto de formulaciones anteriores. ¿Cómo el

Estado, en este caso desde su estrategia discursiva, fomenta y define nociones de ciudadanía en torno al consumo? El estudio se centra entonces en el caso argentino que emerge como una experiencia destacada para explorar la cuestión propuesta. Néstor Kirchner (NK) iniciaba su mandato en 2003 anunciando que “A diferencia de los modelos de ajuste que tan duramente conocimos permanentemente, ubicamos al consumo en el centro de esa estrategia de expansión” (NK, Acto de la Cámara Argentina de Construcción, 2003). Una década después y en un contexto económico adverso, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner (CFK) reafirmaba: “Este mercado interno que sigue consumiendo porque sigue la política, inaugurada en el año 2003, de mejorar constantemente el poder adquisitivo de nuestros trabajadores, porque ha desarrollado políticas de inclusión social, como la Asignación Universal por Hijo, que ha permitido que aquellos sectores que no tienen un trabajo formal o que aún están desocupados puedan consumir y esto es básico: sostener la demanda y sostener el consumo” (CFK, Acto por la exploración de gas y petróleo no convencional de YPF, 2013).

Para alcanzar dicho objetivo, la estrategia metodológica incluye dos niveles de análisis. El primero de tipo histórico comparativo basado en fuentes secundarias tiene la finalidad de identificar la vinculación entre consumo y ciudadanía en la política argentina contemporánea. Teniendo en cuenta la importancia que significó la irrupción del peronismo en el devenir sociopolítico del país, se presenta un recorrido por tres diferentes mandatos bajo administraciones de signo peronista. Específicamente, se busca identificar el rol que ejerció el Estado como promotor del consumo y la noción de ciudadanía que se instaló en concordancia. Se analizan tres gobiernos: Peronismo “fundacional” (1946-1955) que puede interpretarse, como lo define Elena (2011), como una fuerza política que produjo avances en la ciudadanía social (al mismo tiempo que restringió otras libertades civiles) a partir del empoderamiento de la clase trabajadora que mitigó experiencias anteriores de exclusión; Menemismo (1989-1999) que estuvo marcado por un interesante proceso de incorporación preferencial al mercado de consumo y finalmente, Kirchnerismo (2003-2015) donde el acceso al mercado de bienes de consumo es presentado como una forma de integración social, especialmente para aquellos que resultaron expulsados como consumidores y ciudadanos del modelo anterior.

El segundo nivel tiene como principal objetivo identificar la definición política del consumo y su relevancia bajo los gobiernos Kirchneristas a partir de la revisión de los discursos públicos del Poder Ejecutivo. En el contexto argentino la palabra presidencial adquiere mayor notabilidad y preponderancia en relación a otros actores político-institucionales, en parte por el fuerte personalismo que tiene la imagen y la conducción presidencial. Según O’Donnell (1994), una de las características de las “democracias delegativas” es la consolidación de un modelo presidencialista con un estilo político decisionista donde convergen la tradición hiperpresidencialista, el vínculo populista de subordina-

ción a la figura de líder y un liderazgo personalista que constituyen una suerte de supremacía de la figura presidencial.

El método empleado es el “análisis de contenido” (Krippendorff, 2004), técnica de análisis de tipo textual que permite caracterizar el discurso a partir de la selección de elementos relevantes, sus relaciones significativas y de interés delimitados por el tema de estudio (en este caso, el consumo). Se trata de dar cuenta del contenido manifiesto de los discursos, su contexto de producción y sus significados. De la revisión de todos los pronunciamientos oficiales entre 2003 y 2015 (actos nacionales e internacionales, conferencias y cadenas nacionales) producidos en espacios delimitados (Congreso Nacional, Casa de Gobierno, eventos internacionales), se seleccionaron intencionalmente aquellos donde se hace mención específica al tema del consumo. Del total de 1342 discursos presidenciales la muestra resultante fue de 168 a partir de los cuales se identifican dimensiones y categorías de análisis.

Ciudadanos y consumidores en el caso argentino

Como lo define de Grazia (1998), el consumo constituye el elemento primordial de la ciudadanía social que, tal como lo advierte el clásico concepto de Marshall, refiere a las condiciones mínimas materiales de vida de carácter universal capaces de reducir los efectos de los conflictos de clase. Para la autora pensar en modelos de ciudadanía social requiere diferenciar entre “el bienestar social adquirido a partir del consumo individualista y el adquirido a partir de provisiones colectivas del bienestar en términos de derechos, poder y la definición de buena sociedad” (de Grazia, 1998, p. 61). Siguiendo este planteo, es posible identificar al consumo como componente de la ciudadanía en distintas experiencias de gobiernos peronistas. El cuadro 1 resume los periodos contemplados en este trabajo para dar cuenta de la interacción entre el tipo de intervención que prevaleció, el papel del consumo y la noción de ciudadanía que se instaló en consecuencia.

Cuadro 1: Papel del consumo según período de análisis y modelos de estado

Periodo	Modelo de Estado	Papel del consumo	Características
Peronismo fundacional (1946-1955)	Populista	Rol colectivo del consumo. Trabajador devenido en consumidor	Reafirmación de la pertenencia a partir del consumo masivo asociado a la identidad obrera.
Menemismo (1989-1999)	Neoliberal	Rol individual y ostentoso del consumo	Inclusión preferencial, mercado como sucedáneo de la ciudadanía.
Kirchnerismo (2003-2015)	Intervencionista	Rol inclusivo del consumo. Ciudadano devenido en consumidor	Reafirmación de la pertenencia e integración a partir del consumo impulsado por el Estado.

Fuente: Elaboración propia.

Peronismo: El trabajador devenido en consumidor

Son pocos – aunque en ascenso – los estudios sobre peronismo que han priorizado abordarlo a partir de la óptica del consumo, como elemento relevante de la política económica nacional y también como elemento simbólico y cultural de la época. Elena (2011) analiza la expansión del consumo de los sectores populares y la consecuente reconfiguración de una nueva concepción de la ciudadanía. En la primera etapa del gobierno peronista, la prosperidad económica posterior a la segunda guerra mundial se combinó exitosamente con la generación de una sociedad de consumo de base popular, promovida objetivamente y discursivamente por la idea de “vida digna”, descrito por algunos como un proceso de “democratización del bienestar” (Torre & Pastoriza, 2002; Schteingart, 2014). El rol regulatorio del Estado estuvo dirigido a mantener e incrementar el consumo de masas y a la domesticación del mercado interno. Socias y Schiavi (2014), advierten sobre el surgimiento del ciudadano (trabajador) devenido en consumidor a partir del acceso que tuvieron los trabajadores urbanos al consumo masivo e identifican una serie de políticas orientadas en esta dirección: la regulación del precio de los alquileres; las negociaciones salariales; el control estatal sobre el comercio exterior; la aprobación de la Ley 12.830 de Precios Máximos (1946) y la Ley 12.983 contra el Agio, los Precios Abusivos y la Especulación (1947); la creación de la Dirección Nacional de Vigilancia de Precios y la Dirección Nacional de Alimentación. Además, otras medidas se impulsaron con la finalidad de fomentar el consumo en los sectores populares en las ciudades del país.³

En conjunto con la política de redistribución del ingreso se crearon subsidios a ciertos productos para la reducción de su precio (harina, carne, aceite) y se inauguraron las llamadas “ferias francas” que ofrecían productos a precios menores (Elena, 2012). En este sentido Elena señala que “las políticas 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” (Elena, 2012, p. 15). El rol de las mujeres también fue fundamental para completar la categoría de ciudadanos-consumidores presentándolas como los “ángeles guardianes de la economía doméstica para revitalizar la economía nacional a través del consumo responsable” (Milanesio, 2014, p. 72). Esta “nueva dimensión económica de la ciudadanía” no solo se dirigía a alcanzar el ideal peronista de “vida digna” sino también a disciplinar a los agentes del mercado incluyendo así el valor moral y ético de la economía en general y del consumo en particular. “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” (Elena, 2012, p. 22). Con el progresivo debilitamiento de

la economía, las mejoras reales fueron reemplazadas por la propaganda estatal y un discurso tendiente a resaltar su papel de proveedor de bienes de consumo.

Milanesio (2014) relaciona la pertenencia de clase y la identidad política que se configuró en este período como consecuencia del incremento sostenido de los sectores populares a lugares, eventos y bienes de consumo tradicionalmente exclusivos para los sectores medios y altos. “El consumo se convirtió en una arena de conflicto por la distribución y apropiación de objetos y espacios y de sus significados” (Milanesio, 2014, p. 122). El papel y el poder del consumo posibilitaron la reafirmación de la identidad de clase trabajadora a partir de un doble proceso de adquisición y de re-significación: Por un lado, el consumo de determinados bienes (históricamente prohibitivos) como forma de ascenso social y prosperidad. Por el otro, imprimir esos bienes de nuevos significados, a partir de los propios valores culturales y hábitos sociales que reafirman la identidad de clase.

Con todo, el modelo peronista forjó una nueva noción de ciudadanía donde los sectores trabajadores no solo demandan una mayor representación política sino también el derecho de poder alcanzar una mejor calidad de vida a partir del acceso a bienes de consumo históricamente prohibitivos. Respecto a esta concepción de la ciudadanía en términos de estándares de vida, Elena sostiene que “Los líderes peronistas hablaban sobre la ciudadanía de una manera que validaba las aspiraciones cotidianas de los trabajadores argentinos pero que también justificaba los planes del poder tutelar del estado sobre los sujetos” (Elena, 2011, p. 83).

Es justamente este modelo de ciudadanía promovido por el peronismo lo que va a combatirse y trastocarse durante la última dictadura militar (1976-1983). La implementación de un modelo de liberalismo económico no solo se manifestó en la dimensión estrictamente económica (que modificó drásticamente la distribución de los ingresos de la economía nacional y redujo el nivel de consumo de los trabajadores), sino que también se proyectó en una “filosofía política individualista” (Canitrot, 1980). Esto incluyó el disciplinamiento de los sectores trabajadores (colectivamente) y, al mismo tiempo, “darle forma” a los consumidores (individualmente), imperando el principio liberal de la autonomía. Consecuentemente, Fridman (2008) señala la prevalencia de un discurso que resalta la libertad, acompañado de un conjunto de políticas y campañas donde el consumo era “sinónimo de libertad individual” (Fridman, 2008:72). El modelo del “individuo racional atomizado” buscó reemplazar a partir del *homo economicus* la arraigada identidad peronista, considerada irracional y colectiva. “Para conseguir este cambio de mentalidad, el viejo discurso sobre los derechos de la clase trabajadora como actor colectivo fue reemplazado por dos figuras: consumidores e inversores” (Fridman, 2008, p 82). Así, al ser el mercado de una economía liberal el encargado de responder a consumidores – y no el Estado a trabajadores – lo que se invierte es, según el autor, el ideal peronista de ciudadanía. Mientras el gobierno militar restringió los derechos de ciudadanía en todas las esferas, centró sus esfuerzos en crear y educar indivi-

duos-consumidores. Se trata de instalar una dimensión individual del consumo como mecanismo para contrarrestar y reemplazar la dimensión colectiva que había distinguido al peronismo.

Menemismo: Mercado como sucedáneo de la ciudadanía

El gobierno de Carlos Menem experimentó una etapa de crecimiento económico que duraría hasta 1994. Este crecimiento fue impulsado, en parte, por la expansión del poder de compra de las masas urbanas, incentivando el consumo de amplias capas sociales a partir de la recomposición del crédito y de un incremento de la participación de los asalariados en el ingreso (Basualdo, 2010). Se produjo en esta primera etapa una suerte de auge de consumo que incluyó no solo a los sectores medios (que motivados por el dólar barato accedieron a bienes importados o adquiridos en el exterior)⁴ sino también a los sectores medios-bajos (que accedieron a créditos baratos). Este “boom” del consumo y del crédito se tradujo en un crecimiento sorprendente de los insumos y bienes de capital, de artefactos para el hogar (heladeras, aires acondicionados y lavarropas, cocinas, calefones y termotanques) y de automóviles. “La llegada al poder del menemismo ... generó un profundo cambio sociocultural, en el que el acceso al consumo no sólo se expandiría hacia amplios sectores sociales, sino que ahora era impulsado explícitamente como un valor primordial a seguir para alcanzar el reconocimiento social” (Fair, 2013, pp. 99-100). En concordancia, el relato menemista combinó un discurso que presentaba al consumo como imperativo cultural (se promovía y fomentaba el consumo individual, asociado al prestigio, el estatus y el éxito personal) y como proyecto político (asociado a la idea de progreso, modernización e inserción del país en el nuevo orden mundial globalizado). Esta exacerbación del consumo fue alentada desde las prácticas de la propia dirigencia política. Fue parte del “encanto de la época” el creciente proceso de “farandulización” de la política (era habitual ver en los medios de comunicación al presidente con figuras del espectáculo televisivo y deportivo) y los altos niveles de ostentación de bienes de consumo de lujo asociados a hábitos y pautas de consumo de los “nuevos ricos”.⁵

Sin embargo, la fragilidad del modelo comenzó a manifestarse a partir de 1994. El boom del consumo, la masiva fuga de capitales, las maniobras de especulación financiera, la inmensa contracción de deuda externa y el pago de los intereses, culminaron en la generación de un déficit fiscal y comercial insostenible (Basualdo, 2010). Las consecuencias se hicieron evidentes en el aumento sostenido del desempleo, la pobreza y la desigualdad que condenó a las medianas y pequeñas empresas locales y a los trabajadores a absorber la crisis del sector industrial.

Estas transformaciones desembocarían en un proceso que Svampa (2005) llama de “descolectivización” (refiere a la pérdida de los soportes sociales y materiales que configuraban históricamente las identidades sociales vinculados al mundo del trabajo) de muchos individuos y grupos sociales. Asistimos así a

un período en donde comienza a disociarse el crecimiento económico del bienestar social y, en consecuencia, la desvinculación entre política social y política económica. Se configura según la autora una “sociedad excluyente” donde converge por un lado un modelo de modernización y crecimiento económico y por el otro una dinámica de polarización social vinculada sobre todo a la pérdida de la protección social asociada históricamente al acceso al trabajo formal. En este esquema, “el nuevo escenario social que otorga primacía al mercado como mecanismo de inclusión ha traído como consecuencia la fuerte erosión del modelo de ciudadanía social asociado al estado de bienestar” (Svampa, 2005, p. 73). Este retroceso de la ciudadanía, especialmente en su dimensión económico social, fue acompañado por una creciente individualización de los sectores populares empobrecidos, que terminaron siendo los sujetos receptores de las políticas sociales de “asistencialización”.⁶ La intervención estatal cumple entonces una función compensatoria de aquello que el mercado no era capaz de proveer. Se instaló así, según Dagnino (2008), una definición neoliberal de la ciudadanía que se caracterizó por su impronta individualista, convirtiendo al mercado como sucedáneo de la ciudadanía en la provisión y distribución de los bienes sociales. La desregulación del mercado de trabajo y las nuevas dinámicas de individualización (que supone la puesta en marcha por parte de los sujetos de mecanismos que garanticen su acceso a los bienes sociales), significó la “legitimación generalizada de modelos de ciudadanía restringidos, que no poseen un alcance universalista ni aspiraciones igualitarias. Antes bien, estos modelos establecen las nuevas condiciones de acceso a bienes y servicios sociales básicos dentro de la lógica del mercado” (Svampa, 2005, p. 79). Frente a esta inclusión preferencial, los sectores más postergados quedaron excluidos de la vida nacional como consumidores y, por lo tanto, como ciudadanos (Adamovsky, 2012).

Kirchnerismo: La revalorización del consumo popular

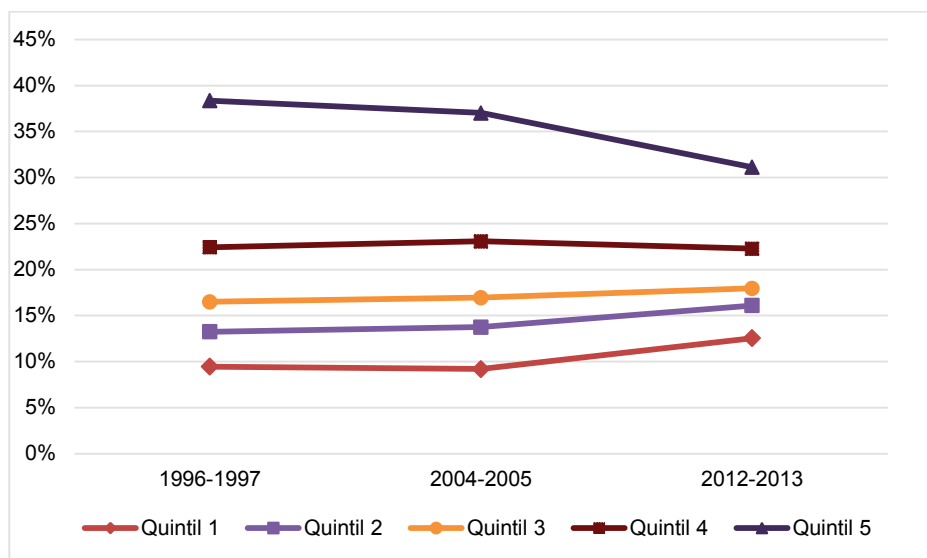
En el marco de un período de crecimiento económico regional, según Wilkis (2014), se distinguen dos aspectos del gobierno inaugurado en 2003. En una primera etapa fue el lugar preponderante que ocupó la política de recuperación de la protección social. En un segundo momento, la fuerte política de rehabilitación económica donde el consumo es definido como eje del crecimiento. El autor sostiene que, en los años posteriores a la crisis de 2001,⁷ se cambió el eje de las políticas de intervención desde una política de contención que intenta prevenir o frenar el deterioro de las condiciones de vida a una política de rehabilitación económica, donde el dinero es “enmarcado en el uso positivo que tiene no sólo para sus receptores sino para el conjunto de la economía” (Wilkis, 2014). En este sentido, la ayuda social tiene valor político no solo porque saca de la pobreza a las personas, sino porque el consumo popular es definido como motor del crecimiento. El aumento de los ingresos reales de los hogares de menores ingresos que contribuyó al fortalecimiento del mercado interno fue posi-

ble a partir de la generación de empleo y, también, a partir la combinación de un conjunto de políticas sociales (aumento en las asignaciones familiares, en jubilaciones y pensiones,⁸ y programas de transferencia condicionada de ingresos como la Asignación Universal por Hijo) y económicas (subsidio a los servicios básicos y transporte).

Siguiendo a Hagman (2015), hasta el año 2008 el crecimiento sostenido de la economía tuvo tres factores fundamentales: primero, el contexto internacional favorable para la exportación de productos primarios que significó el ingreso de importante flujo de divisas. Segundo, la expansión productiva a partir de fijar un tipo de cambio “competitivo” que protegió a la industria local destinada al mercado interno y constituyó, según el autor, el gran contraste con la macroeconomía de la década anterior (Hagman, 2015, p. 123). Finalmente, la política de estímulos implementada permitió e incrementó la creación de empleo y la recomposición de los ingresos. Según Gambina, “se destaca la actualización relativa de los ingresos populares – mínimos salariales, jubilatorios, asignaciones familiares y planes varios –, lo que supone una apuesta por el consumo (popular), ante lo esquivo que resultan las inversiones privadas y el saldo favorable entre exportaciones e importaciones. En la contabilidad nacional, el crecimiento económico se define entre el consumo, la inversión y el saldo positivo del comercio” (Gambina, 2015, p. 159).

Según indica la CEPAL, hubo una “ampliación del estrato medio por la vía del aumento de la capacidad de consumo de los hogares del estrato bajo” (Franco, Hopenhayn & León, 2011:22), lo que explicaría en parte la mejora de

Gráfico 1: Participación en el gasto de consumo total de los hogares según quintil de ingreso per cápita, 1996-1997; 2005-2006, 2012-2013



Fuente: Elaboración propia en base a ENGHO, 2012-2013.

los sectores populares. Adicionalmente, datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012-2013 muestran una mayor participación de los hogares más pobres en los gastos de consumo (gráfico 1), con una clara reducción de la brecha entre los hogares más pobres y los más ricos.

A partir del estancamiento económico de 2011, fueron puestos en marcha distintos programas para sostener el nivel de consumo. Entre estos se destacan: “Ahora 12” (programa de fomento al consumo y la producción, que permite la compra en 12 cuotas sin interés con tarjeta de crédito en comercios adheridos);⁹ “SUBBeneficio” (programa de descuento y beneficios en la compra de bienes y servicios por medio de tarjeta de transporte – SUBE – diseñado para las personas que no pueden acceder a una tarjeta de crédito); “Argenta” (programa para jubilados y pensionados que, mediante tarjeta permite el acceso compra, beneficios en comercios y prestamos); “Precios Cuidados” (acuerdo de precios para productos de la canasta básica); “Renovate” (planes para recambio y financiación de heladera y/o lavarropas) entre muchos otros. Todas con una impronta popular muy marcada, representaron un componente central en la base política del gobierno para fortalecer el mercado interno, estrategia que se volvió más evidente ante las dificultades económicas.

Con todo, el modelo político-económico se legitima sobre el aumento y el sostenimiento de la capacidad de consumo. En contraposición al período anterior, la acción estatal despliega distintas estrategias para generar avances en la ciudadanía a partir del consumo (Svampa, 2005). Si como se indicó anteriormente, el rasgo fundamental de la política social de mediados de los noventa buscó garantizar la “supervivencia de la ciudadanía”, el del nuevo milenio se caracteriza por orientarse a generar “ciudadanos consumidores”. A diferencia de lo ocurrido en la década del noventa, donde el mercado ocupaba un rol central en la asignación de bienes y servicios y las políticas sociales se orientaban a la reducción de la extrema pobreza, en el nuevo milenio el Estado comienza a ejercer un papel regulador y a generar avances en el incremento de la capacidad de consumo de los sectores más postergados.

En la próxima sección se verá cómo se reorientó la estrategia discursiva para dar sentido el entramado político económico y para instaurar una particular noción de ciudadanía. Esto incluye identificar cómo se utilizó políticamente la cuestión del consumo; la forma en que se interpeló a los ciudadanos en tanto consumidores; los cambios y continuidades de la estrategia discursiva en función al contexto socio-económico y los temas con los cuales se lo vinculó.

La definición política del consumo en la era kirchnerista

El cuadro dos resume las características cuantitativas de los discursos revisados. Lo primero que llama la atención es que en los tres períodos de gobierno el mayor porcentaje de discursos en los que se refieren al consumo se da en el último año de cada mandato presidencial, es decir, coincide con el año de elecciones presidenciales. Esto podría indicar un importante uso político de la cues-

Cuadro 2: Discursos oficiales presidenciales 2003-2015

Mandato	Año de mandato	Cantidad de Discursos	Discursos con la temática de consumo	Porcentaje
Néstor Kirchner	2003	45	4	8.9%
	2004	72	7	9.7%
	2005	67	1	1.5%
	2006	46	3	6.5%
	2007	80	8	10.0%
1° mandato Cristina Fernández Kirchner	2008*	184	11	6.0%
	2009	168	9	5.4%
	2010	165	8	4.8%
	2011	121	19	15.7%
2° mandato Cristina Fernández Kirchner	2012	89	17	19.1%
	2013	89	14	15.7%
	2014	111	28	25.2%
	2015	105	39	37.1%
Total		1342	168	12.5%

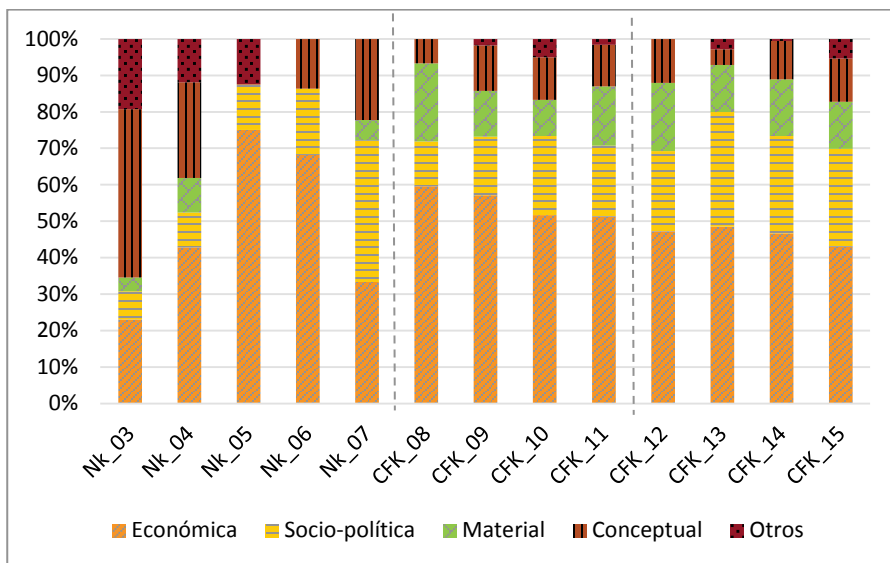
* En 2008 se incluyen los discursos pronunciados en los 20 días de mandato correspondiente al año 2007, ya que la fecha de inicio de del gobierno de Cristina Fernández es el 10 de diciembre de 2007.

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento discursos presidenciales disponibles en <http://www.casarosada.gov.ar/>

ción del consumo, vinculada especialmente a afianzar las características del proyecto político en disputa. La segunda característica es que el tema comienza a ser mucho más preponderante en el último gobierno de Cristina Fernández, coincidente con el periodo de estancamiento y deterioro de la situación económica.

La evolución temática (gráfico 2), permite identificar los tópicos con los que se relaciona al consumo y los cambios a lo largo del periodo en función a las siguientes dimensiones y categorías de análisis: económica (modelo de crecimiento económico, integración regional, políticas de incentivo y problemáticas); socio-política (bienestar, actores y sectores sociales y política social); material (consumo concreto de bienes individuales); conceptual (postulados ideológicos, valorativos o abstractos) y varios (agrupa temáticas aisladas).

Hay una evidente preponderancia de la dimensión económica del consumo en casi todo el periodo. Las excepciones se dan en el primer año de gobierno de Néstor Kirchner donde se destacan las bases ideológicas del modelo (dimensión conceptual) y en el último, donde se reafirman los logros sociales del periodo y también se acentúa el tono confrontativo y crítico del presidente en un año electoral.

Gráfico 2: Evolución de las temáticas de consumo en los discursos presidenciales según dimensiones de análisis, 2003-2015

Fuente: Elaboración propia.

Con el gobierno de Cristina Fernández el énfasis en las cuestiones económicas también es relevante, especialmente en tres momentos: en su primer año de gestión, 2008, donde se enfatizan los pilares del modelo de crecimiento económico y las estrategias de financiamiento que el Estado emplea dirigidos al consumo y a la producción (especialmente de la llamada línea blanca); en 2011, año donde es reelegida para un segundo mandato, se defiende enfáticamente el modelo de crecimiento vía mercado interno y los esfuerzos que hace el Estado para sostenerlo (vía subsidios, programas sociales, instrumentos de financiamiento, etc.). En paralelo, las críticas también crecen dirigidas especialmente, en palabras de la presidenta, a “aquellos que quieren enfriar la economía, reducir el consumo popular” y a los formadores de precios quienes “agitan las expectativas inflacionarias”. Ante la creciente inflación, la estrategia discursiva tiene una doble función. Por un lado, culpabilizar a los “especuladores” como el sistema financiero y formadores de precios. Por el otro, interpela a la ciudadanía a “utilizar el poder de compra en defensa propia” (CKF, acto de anuncios para el desarrollo de mercados regionales, 2011). A partir de este año comienza a plantearse con muchísima frecuencia y énfasis el rol de las asociaciones de consumidores y leyes de defensa al consumidor (tópico ausente en años anteriores). Desde la narrativa se presenta como un instrumento para defender los intereses de los ciudadanos, pero en la realidad representan un intento por combatir y desacelerar el incremento inflacionario. La tercera característica se da en el tramo final del gobierno (2014-2015), donde se resalta enfáticamente la dimensión socio-política vinculada a tres aspectos: la defensa

de los derechos de los consumidores, la política social y los programas de transferencia de ingreso.

Al avanzar en las características cualitativas, la revisión de los discursos permite identificar una clara línea discursiva-argumentativa que presenta como característica general la retórica keynesiana y peronista clásica de la economía, donde el empleo y el consumo ocupan un lugar central. En este marco, incentivar el consumo se volvió expresamente una política de Estado que se mantuvo estable durante todo período y que se exacerbó a partir de 2011 ante las dificultades económicas.

Se describirán en profundidad tres ejes de análisis. El primero refiere al consumo como vector del crecimiento económico. El segundo aborda el consumo popular y las políticas de inclusión social. El último refiere a las estrategias de financiamiento.

Consumo como eje de crecimiento

Desde el inicio de la gestión Kirchnerista, fueron sentadas discursivamente las bases del modelo económico. Comienza a ser recurrente la alusión a la expansión del consumo interno como centro de estrategia de crecimiento. Como sostuvo Néstor Kirchner:

Es así que la recuperación del consumo ha sido puesta en el centro de la economía. Sin el consumo creciente la recuperación se queda sin locomotora y el crecimiento sostenido no define su sendero. Sin consumo no hay ni mercado ni hay solución (NK, Asamblea Legislativa en el inicio de Sesiones Ordinarias, 2004).

Este simple pero contundente enunciado está en sintonía con muchos otros que, con mayor o menor grado de tecnicismo, apelan a la generación de consumo interno como factor de crecimiento. Tanto en los discursos del presidente Kirchner como en los de su sucesora se enfatiza esta característica. Desde el relato se articularon diferentes estrategias que recorren todo el período y que evidencian el papel central del consumo como eje del crecimiento. Entre estas se distinguen tres aspectos:

Aquellas donde se postulan y enfatizan las bondades y beneficios del “círculo virtuoso” entre demanda interna (donde el consumo popular adquiere un papel fundamental en el buen desempeño de la economía), producción e inversión. El discurso apela a la lógica para presentar como obvio el “círculo virtuoso” en el que se basa el modelo económico:

No hace falta ser economista, no hace falta ser presidenta de un país para entender que son los dos puntos clave, empresa y trabajadores, y esto lo tienen que entender todos, la empresa que tiene que tener su margen de rentabilidad, y los trabajadores tienen que acceder a un salario digno para poder seguir consumiendo (CFK, Acto de firma del plan canje para electrodomésticos, 2009).

El insistente discurso oficial en defensa del mercado interno presenta el esquema como un circuito que, a partir del aumento de la demanda vía consumo se impulsa la producción que para sostenerse requiere de más inversión. A su vez, esta mayor producción requiere mayor empleo, disminuyendo la tasa de desocupación y generando un alza de salarios lo que permite sostener el consumo y mejorar las condiciones de vida de la población:

Ustedes saben mejor que yo, los trabajadores en 2003 participaban del 34 por ciento del PBI y que hoy participan del 43. Esto ustedes lo ven reflejado en las ventas y el consumo que tienen. Por eso, cuidar también el poder adquisitivo del trabajador es, en cierta manera, cuidar el nivel de consumo y de la actividad y, fundamentalmente, de las expectativas que la sociedad tiene en la propia economía para seguir contribuyendo al círculo virtuoso (CFK, Reunión con empresarios del sector de artículos de limpieza, 2008).

La segunda estrategia narrativa refiere a la importancia que se le adjudica al trabajador como consumidor, en tanto mecanismo para alentar, aumentar y sostener el consumo interno. En las diferentes evocaciones se puede identificar una clara resignificación de los elementos identitarios y constitutivos del peronismo clásico, planteados con anterioridad, donde el trabajador (en tanto ciudadano) adquiere un nuevo rol (en tanto consumidor) fundacional en el modelo económico impulsado y, en consecuencia, en el modelo de bienestar social. Como advierten Socias y Schiavi: “El marco en el cual se desplegaba el consumo popular se convirtió en un foco importante de la política estatal” (Socias y Schiavi, 2014). En los discursos presidenciales y con mayor énfasis en los de Cristina Fernández, se pueden identificar claras apelaciones a la categoría de trabajador-consumidor, aunque con nuevas implicancias y significaciones:

El nivel de empleo ya no es solamente una cuestión de justicia o reparación de los trabajadores, hace también a la necesidad del sostenimiento del mercado interno, porque cada trabajador es un consumidor y creer que podemos, a partir de la reducción de personal, mantener o mejorar la rentabilidad, es repetir recetas que dieron muy mal resultado (CFK, Conferencia de la Unión Industrial Argentina, 2011).

Finalmente, es posible identificar cómo el Kirchnerismo revaloriza los pilares de la economía capitalista a partir de la diferenciación constante que hace con la administración anterior. Resaltando los males de la década del '90 construye un relato y define discursivamente su política económica en oposición a las medidas tomadas en el decenio anterior y sus consecuencias y también a las teorías económicas bajo las cuales se embanderaron. La evocación constante contra los postulados que defienden el enfriamiento de la economía mediante políticas de ajuste y la preponderancia que adquiere la estrategia de incentivar el consumo (especialmente a partir de la crisis de los mercados internacionales en 2008-2009), evidencian esto. De este modo, el conjunto de enemigos discursivos, como las medidas de ajustes de impronta neoliberal; los economistas

ortodoxos; los especuladores financieros; ciertos organismos internacionales (entre otros), comenzaron a ocupar un lugar importante en el proceso discursivo en pos de revalorizar uno de los pilares del nuevo modelo: el de incrementar la masa de sujetos con capacidad de consumir.

Raros capitalistas que no creen en el consumo como motor de la economía y que históricamente han demandado achicamiento de salarios para mejorar supuestamente la situación del país. ¿O será acaso que propugnan un inédito capitalismo donde sólo consuman ellos? (NK, Acto por el Día de la Industria, 2003)

Hoy, esas mismas voces que fueron responsables, tal vez, de las tragedias que hemos vivido en las últimas décadas los argentinos, vuelven a decirnos que lo que debemos hacer es enfriar la economía. Yo les pregunto qué es enfriar la economía. Se los traduzco en popular: bajar el consumo, pero cuando uno habla de bajar el consumo, habla de menos trabajo y menos salario para millones de argentinos que han vuelto a consumir (CFK, Acto de anuncios en Añatuya, 2008).

En este primer eje de análisis las narrativas presidenciales evidencian cierta superposición de perspectivas económicas clásicas. Por un lado, desde los postulados de la teoría económica schumpeteriana donde el consumo es comprendido desde su racionalidad puramente económica al considerarlo como un momento fundamental del ciclo de producción y reproducción social. Desde esta perspectiva el consumo completa el “círculo virtuoso” de la economía. Por el otro, desde modelos keynesianos donde la intermediación estatal se vuelve indispensable para incentivar y sostener el circuito. La capacidad de consumir aparece como atributo principal e inicial para el funcionamiento del sistema económico.

De esta manera se recicla también el modelo planteado en el período peronista donde “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. Las características sociales y económicas de la Argentina explican, en parte, la importancia del consumo como una cuestión política en la era peronista” (Elena, 2007, pp. 19-20). Sin embargo, una diferencia es notoria entre ambas narrativas a partir del progresivo estancamiento y debilitamiento de la economía de las dos etapas. Mientras que Perón interpeló discursivamente a los ciudadanos en pos de un consumo racional y responsable en un intento por combatir la puja inflacionaria, el Kirchnerismo enfatizó en sus discursos las bondades del modelo y defendió enérgicamente la importancia de sostener la demanda interna.

Consumo popular y políticas de inclusión social

Si el consumo en general tiene una importancia fundamental en el modelo de crecimiento, el consumo popular en particular adquiere una preponderancia aún mayor. En parte, el incremento de la demanda interna es explicado desde el relato público como consecuencia de una combinación de factores. Por un lado, una política de ingresos que significó mayores recursos disponibles volcados al consumo (donde se destacan las políticas sociales). Por otro, una política subsidiaria de servicios básicos que también contribuyó a aumentar los ingresos de la población, en especial de aquellos sectores más relegados. Política social y política económica parecen ser coherentes en la búsqueda del mismo propósito: sostener el crecimiento económico a partir de la expansión del mercado interno y retroalimentarlo con la incorporación de potenciales consumidores.

En los discursos no se esconden estas intenciones, por el contrario, las presentan como uno de los logros más destacado de la década (identificado bajo la etiqueta de “crecimiento con inclusión”) y como la solución ante las crisis de los mercados internacionales iniciadas en 2008 que han privilegiado un patrón de acumulación basado en la valorización financiera. En los discursos se advierte una apelación ascendente de esta cuestión, especialmente a partir de dicho año. Interesa aquí describir dos características: La primera, relaciona la implementación de políticas sociales con el aumento del consumo. Los sujetos excluidos son definidos como aquellos que no tienen posibilidades de consumo y por lo tanto las múltiples estrategias que despliega la política social juegan un rol fundamental en el proceso de inclusión y desenvolvimiento de la economía:

Yo veo a la Argentina como un modelo que ha privilegiado el consumo, el desarrollo interno, a su pueblo, a las políticas de inclusión social, que son las que verdaderamente sostienen el consumo, la demanda agregada y son las que incentivan a que los empresarios inviertan (CFK, Acto en Bariloche, 2012).

La inyección que provocó en el mercado la demanda agregada, el consumo de los pobres, de los más pobres, que no son los que fugan sus recursos a cuentas en Suiza o en paraísos fiscales, la Asignación Universal por Hijo que recibe cada trabajador, cada mamá, es gastada en zapatillas, en útiles para la escuela, en alimentos, en cosas que contribuyen fuertemente a dinamizar la economía (CFK, Disertación en la FAO, 2015).

La segunda, refiere al lugar preponderante que ocupan los excluidos como potenciales consumidores. En este sentido, la igualdad es presentada e interpretada desde su dimensión económica y estratégica, siendo los sectores más relegados quienes al acceder al mercado de bienes y servicios vuelcan todos sus ingresos al consumo. Por este motivo ocupan un lugar primordial en el circuito del crecimiento. Se genera de este modo un doble condicionamiento del modelo económico: por un lado el consumo popular es presentado como eje del cre-

cimiento y a la vez, los excluidos son vistos como potenciales consumidores que, a través de un entramado de políticas sociales (aumento en las asignaciones familiares, aumentos en jubilaciones y pensiones, programas de transferencia condicionada de ingresos) y económicas (subsidio a los servicios básicos y transporte) permiten sostener la demanda y el consumo interno. Como lo advierte la presidenta “la inclusión al consumo” es entendida como la forma de generar acceso a mejores condiciones de vida, pero, sobre todo, de retroalimentar el “círculo virtuoso” del crecimiento. Los sujetos adquieren un estatus no solo de ciudadanos sino también de usuarios y consumidores a partir de su potencial incorporación (en términos de inclusión) al consumo. Siguiendo a García Canclini, se puede identificar cómo se convoca a los sectores populares en tanto consumidores, aunque se los interpele como ciudadanos. Los discursos oficiales en el segundo mandato de Cristina Fernández dejan asentados estos principios:

Todas estas medidas, que pueden ser vistas solamente desde un aspecto social, yo quiero charlarlas desde el aspecto netamente económico y que tiene que ver con la sustentabilidad que da el sostener la demanda agregada a la actividad económica, sobre todo a los sectores más vulnerables, a los sectores de menos capacidad de ahorro que, por lo tanto, todos sus ingresos los consumen ... los sectores de menores ingresos, aquellos que destinan casi todos sus ingresos a alimentación, a vestidos o a transporte, obviamente, no pueden reducir su nivel de egresos y, por lo tanto, son los que verdaderamente sostienen el sistema, por eso, además de, obviamente, comenzar a mejorar notablemente los índices de desigualdad. Y aquí quiero ir al punto clave de por qué la desigualdad ha dejado de ser sólo un concepto social y se ha transformado en un concepto económico (CFK, Cierre de las Jornadas monetarias y bancarias, 2011).

Los millones que todavía quedan por incluir, que no son solamente ciudadanos, sino también son usuarios y consumidores que tenemos que incluir en nuestros mercados (CFK, Cena con la presidenta Dilma Rousseff, 2013).

Del análisis de ambas categorías se resalta el valor que tiene el consumo en la narrativa presidencial como posibilidad y forma de ser ciudadano. El ejercicio de la ciudadanía, según García Canclini (1995), siempre estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de bienes y servicios y a la utilización que se hace de ellos, mediadas por la igualdad que suponía el acceso a ciertos derechos abstractos. Mientras que estos derechos abstractos pierden fuerza (en tanto modo de igualar condiciones a través de los instrumentos clásicos de representación) el consumo aparece como un modo de participación posible, donde la capacidad y la potencialidad de consumir adquieren un valor simbólico trascendental. Además, muchos autores sostienen que, a medida que el trabajo pierde centralidad como espacio principal de estructuración de la identidad social y de la vida cotidiana, la diversificación del consumo material y simbólico como eje

de integración social gana terreno (García Canclini 1995; Alonso, 2008; Sas-satelli, 2012 y otros). En la estrategia discursiva el consumo adopta la forma mediante la cual se ejerce la ciudadanía, incentivando así, sentimientos de pertenencia para aquellos que estaban excluidos. Esta característica nos advierte sobre nuevas formas de ejercer la ciudadanía, ya no exclusivamente relacionado con el conjunto de derechos reconocidos por los aparatos estatales, sino también con el sentido de pertenencia que se da a partir de la incorporación de los excluidos al mercado de consumo.

Financiamiento del consumo

El tercer y último eje de análisis refiere a la forma en el que se financia el consumo. Wilkis (2014), advierte que el acceso al consumo por parte de los sectores populares tiene un sobrecosto tanto social como político. Señala que el crecimiento del mercado de crédito tendiente a financiar a los sectores de bajos recursos se ve reflejado en el aumento de uso de instrumentos financieros (tarjetas de crédito, préstamos personales de agencias, cuotas a sola firma). Destaca que estos sectores acceden a los mecanismos crediticios ofrecidos y regulados por el mercado financiero privado que están fuera de la órbita del control estatal. En este sentido, el informe realizado por el área de Fraudes Económicos y Bancarios de la Procuraduría de Criminalidad Económica y Lavado de Activos advierte que “existe una evidente constatación del incremento de operaciones de préstamos para el consumo canalizadas en sectores populares a los que, en general se les exigen pocos o nulos requisitos, y a quienes se les aplican tasas de interés por demás elevadas” (Feldman, 2013:5). Si bien el acceso de los sectores de menores recursos a nuevos instrumentos crediticios se ha expandido notoriamente, la regulación y la supervisión de las prácticas y de los actores que intermedian en su otorgamiento son muy escasas.

Desde la retórica presidencial se pueden identificar varias apelaciones que los mandatarios de Estado realizan a las entidades financieras, evidenciando que, lejos de desconocer sus tasas de ganancia, hay cierto grado de despreocupación por el modo en el que se realiza la financiación. Por un lado, se les reconoce públicamente cómo se han visto favorecidos por una política que el mismo Estado impulsa y respalda. Por el otro, se los interpela para que parte de su liquidez, se destine a financiar créditos para la producción y la inversión:

Hago un nuevo llamado a los bancos, están muy líquidos, tienen buena plaita guardada, me alegra que estén solventes, pero presten a tasas bajas porque si no voy a tener que tomar como presidente medidas – la estamos preparando – para que no digan después “uy salió el Gobierno y tomó estas medidas”. Les volvemos a pedir por favor, muy educadamente, que tengan el gesto de que se junten las reservas bancarias y de bajar las tasas, generar créditos para la producción, para el consumo. Háganlo que la sociedad lo va

a ver muy bien. Si no, firmo la resolución (NK, Acto de acuerdo con mayoristas y almacenes, 2007).

Cuando es para consumir, que son cuotas con intereses que si uno las cuenta son intereses importantes y que muchas veces son con descuentos de planilla, hay mucha propaganda y mucha difusión. Nos gustaría que hubiera la misma propaganda y difusión para las líneas de crédito para pequeñas, medianas y grandes empresas para los inversores, que es la mejor manera que haya mejor oferta y mejores precios (CFK, Acto de inauguración empresa Mabe, 2012).

Conclusiones

La intención de este trabajo fue posicionar al consumo como un elemento relevante en la discusión académica contemporánea y caracterizar el uso que “desde arriba” se la ha adjudicado en relación a la construcción de un ideal de ciudadanía. Para ello se presentaron tres modelos de administración peronista. De manera resumida se puede decir que durante los dos primeros gobiernos de Perón hay un proceso novedoso de ampliación de ciudadanía que implica la incorporación de los trabajadores a la vida social y material persiguiendo estándares de “vida digna” que refuerzan su identidad de clase obrera. Esta ampliación de derechos sociales está fuertemente asociada a la idea de progreso nacional y a la existencia de un líder capaz de vehicularla. Es esta nueva identidad obrera de ciudadanía ampliada lo que se va a intentar suprimir durante la última dictadura militar para reemplazarla por una de carácter racional e individual. Durante los dos gobiernos de Carlos Menem el ideal de austeridad y consumo racional que se había instalado a mediados de los años setenta es reemplazando por uno que lo exacerbaba. El consumo se transformó rápidamente en un demarcador de estatus social y de reconocimiento que atravesó a todos los sectores sociales. Consecuente con el proyecto liberal del gobierno el mercado se consolidó como el actor primordial en la provisión de bienes y servicios de consumo donde la condición de ciudadanía quedó reducida a la capacidad material de los sujetos de proveerse de su bienestar (asociado a la idea de ciudadanía patrimonialista). Finalmente, la etapa de los tres gobiernos Kirchneristas indica una revalorización del rol activo del Estado para permitir una distribución más democrática de bienes y donde el acceso al mercado de consumo es presentado como una forma de integración social, especialmente para los expulsados como consumidores-ciudadanos del modelo anterior.

La revisión de los discursos presidenciales advierte sobre el carácter bidimensional que adquiere el consumo durante el Kirchnerismo: desde la perspectiva “economicista” (vinculada a las interpretaciones desde su racionalidad económica) es presentado como motor del crecimiento. Desde la social, como la puerta de acceso a mejores niveles de bienestar. En este binomio “las políticas de inclusión social, son las que verdaderamente sostienen el consumo”

(CFK, Anuncios de obras Bariloche, 2012). En paralelo se articulan dos estrategias discursivas. Por un lado, se revalorizan los pilares de la economía a partir de la diferenciación constante con la década anterior. Por el otro, se rescatan los elementos más distintivos e identitarios del peronismo clásico, donde se revaloriza el consumo nacional y la cultura de masas como modelo de integración y bienestar social. De esta manera se redefine el rol social de los sujetos en el mercado y se presenta al consumo como mecanismo de integración social. En conjunto, conforman un entramado discursivo tendiente a valorizar y justificar uno de los pilares del nuevo modelo: el de incrementar la masa de sujetos con capacidad de consumir. El consumo se transforma en soporte esencial de la identidad ciudadana, como medio de integrar a los excluidos y como modo de participación posible, por lo que la capacidad y la potencialidad de consumir adquieren un valor material y simbólico que el discurso presenta como “una nueva categoría de ciudadanos” (CFK, Apertura de sesiones ordinarias del Congreso Nacional, 2012). El consumo aparece así, como una categoría superadora y unificadora. Se produce una inversión de la lógica neoliberal donde el mercado privado ordena las relaciones sociales asociadas a la idea de progreso democrático y prosperidad por una donde el Estado a través de sus políticas es el encargado de generar los estímulos, redistribuir los ingresos y permitir una mayor democratización hacia el bienestar. Lo que sigue siendo el factor común entre ambas concepciones es que la idea de bienestar continúa estando asociada al acceso a los bienes de consumo.

Con todo, el “nuevo” discurso sobre los consumidores no parece ser una completa novedad sino una reorientación de antiguos paradigmas: Si el menemismo recicló la narrativa sobre el cortoplacismo y el consumo ostentoso de la dictadura (Fridman, 2008), el Kirchnerismo recicló la narrativa de la inclusión a partir del consumo y la idea del ciudadano consumidor como principio identitario del peronismo. Lo que diferencia a la etapa Kirchnerista es que ésta amplió la base de sujetos a quienes interpeló como potenciales ciudadanos y consumidores, haciéndolo extensivo no solo a los trabajadores sino también a los sectores marginados. Si esta ampliación en la capacidad de consumo de los sectores bajos significó mejoras estructurales en la calidad de vida y avances reales en el ejercicio de los derechos de ciudadanía, es tarea pendiente de investigación.

La actualidad latinoamericana invita a hacer extensiva la agenda de pesquisa en torno a estas temáticas, en especial, a los países que implementaron proyectos de inclusión social a través del incremento del consumo doméstico durante la primera década del siglo XXI. El cambio de signo político de muchos de los gobiernos en la región llama reflexionar sobre el lugar que ocupa la democratización del consumo en los programas económicos actuales, las narrativas sobre la ciudadanía que lo acompañan y las representaciones que estos nuevos escenarios políticos expresan. Desde la perspectiva teórica esto le demanda a la investigación sociológica un esfuerzo por considerar al consumo como una variable fundamental para comprender múltiples ámbitos de la reali-

dad social (no solo el económico). Desde la empírica, nos invita a analizar la influencia del consumo en la provisión del bienestar con especial foco en los sectores más bajos de la sociedad. Es decir, investigar la materialización efectiva de estos procesos en las condiciones de vida de los sujetos a partir de sus prácticas de consumo.

* * *

Micaela Diaz Rosaenz <mdiazrosaenz@yahoo.com.ar> es socióloga (Universidad de Buenos Aires) y actual doctoranda del Centro Latinoamericano-Suizo de la Universidad de St. Gallen (Suiza) como becaria ESKAS (Swiss Government Excellence Scholarship). Su área de investigación aborda temas de consumo, ciudadanía e inclusión social en Argentina y Brasil.

Centro Latinoamericano-Suizo
University of St. Gallen
Büro 51-7004
Unterer Graben 21
9000 St. Gallen, Switzerland

Notas

¹ Para una revisión en profundidad de las distintas corrientes, ver: Featherstone, 2007.

² Para una revisión en profundidad de esta línea de investigación en la tradición norteamericana, ver Shah, D. V., McLeod, D. M., Friedland, L., & Nelson, M. R. (2007).

³ Para un abordaje sobre las medidas que incrementaron la capacidad de consumo de los sectores trabajadores durante el peronismo, ver: Torre & Pastoriza, 2002.

⁴ A este “boom” del consumo se lo conoce popularmente como la etapa del “deme dos”, para caracterizar aquellos consumidores que debido a la paridad cambiaria y a un elevado poder de compra, adquieran el doble de mercancía en el exterior.

⁵ Esta combinación entre altos niveles de consumo ostentoso de los personajes del mundo del espectáculo, la política y el empresariado con elementos de la cultura popular, constituyeron un *ethos* de época muy particular, sintetizado en el eslogan de “pizza y champán” para hacer referencia al vínculo entre la dimensión de lo popular y lo refinado. Para más detalles sobre este aspecto, consultar: Fair, 2013.

⁶ El concepto de “asistencialización” se refiere al proceso por el cual todo el complejo de política social se concentró en su función asistencial, desvinculándose de las dimensiones ligadas a la protección social en sentido amplio.

⁷ Para un análisis en profundidad de las causas y consecuencias de la crisis del 2001, ver: Castellani & Schorr, M. (2004).

⁸ Se destacan: Ley N° 25.994: Régimen de Jubilación Anticipada (2004); Ley N° 25.994: Programa de Inclusión Previsional (2005-2007); y Ley N° 26.417: Movilidad de las Prestaciones del Régimen Previsional Público (2008).

⁹ Productos que permite adquirir: línea blanca; indumentaria; calzado y marroquinería; bicicletas; motos; paquetes turísticos; colchones; muebles, libros y artículos escolares.

Referencias

- Adamovsky, E. (2012). *Historia de las clases populares en Argentina (1880-2003)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Alonso, L. (2008). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 13-32.
- Basualdo, E. (2010). *Estudios de historia económica argentina. desde mediados del siglo XX a la actualidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Canitrot, A. (1980). La disciplina como objetivo de la política económica. Un ensayo sobre el programa económico del gobierno argentino desde 1976. *Desarrollo Económico*, 19(76), 453-475. <https://doi.org/10.2307/3466561>
- Castellani, A., & Schorr, M. (2004). Argentina: Convertibilidad, crisis de acumulación y disputas en el interior del bloque de poder económico. *Cuadernos del CENDES*, Año 21. N° 57, 55-81. Recuperado de <http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/15072/original/Ar>.
- Cohen, L. (2003). *A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America*. New York: Knopf.
- Dagnino, E. (2008). Los significados de ciudadanía en América Latina. En A. Chaparro Amaya, C. Galindo Hernández, & A. Sallenave, *Estado, democracia y populismo en América Latina*. Bogotá: Universidad del Rosario – CLACSO.
- Dauntun, M., & Hilton, M. (2001). *The politics of consumption: Material culture and citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg.
- De Grazia, V. (1998). Changing consumption regimes in Europe, 1930-1970: Comparative perspectives on the distribution problem. En S. Strasser, C. McGovern, & M. Judt, *Getting and spending: European and American consumer societies in the twentieth century* (pp. 59-84). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139052634.004>
- Echegaray, F. (2012). Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. *Opinião Pública*, 18(1), 44-67. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100003>
- Elena, E. (2011). *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt5hjp79>
- (2012). Guerra al agio: El problema de la domesticación del comercio en la Argentina del primer peronismo, 1943-1945. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 13-47.
- Fair, H. (2013). La construcción y legitimación sociocultural de la hegemonía menemista. Discurso de sentido común y eficacia interpelativa dialéctica. *Utopía y praxis latinoamericana*, 18(62), 89-113.
- Featherston, M. (1995). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Feldman, G. (2013). *Créditos para el consumo. Análisis del fenómeno socioeconómico y su impacto en los sectores populares*. Buenos Aires: Procuraduría de Criminalidad Económica y Lavado de Activos.
- Franco, R., Hopenhayn, M., & León, A. (2011). Crece y cambia la clase media en América Latina: Una puesta al día. *Revista de la CEPAL*, 103, 7-26.
- Fridman, D. (2008). La creación de los consumidores en la última dictadura argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 71-92.
- Gambina, J. (2015). Economía y política en la Argentina entre 2003 y 2015. *Revista de economía política Márgenes*, 151-167.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Glickman, L. (2009). *Buying power: A history of consumer activism in America*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226298665.001.0001>

- Hagman, I. (2015). Tres momentos de la Argentina kirchnerista. *Revista de economía política Márgenes*, 1(1), 119-135.
- Hilton, M. (2007). Consumers and the State since the Second World War. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 66-81.
<https://doi.org/10.1177/0002716206298532>
- (2012). Consumer Movements. En F. Trentmann, *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford Handbooks Online.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561216.013.0026>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el peronismo*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- O'Donnell, G. (1994). Delegative democracy. *Journal of democracy*, 5(1), 55-69.
<https://doi.org/10.1353/jod.1994.0010>
- Rapetti, M. (2016, 12 de diciembre). Un conflicto estructural y tres modelos de desarrollo. *Alquimias económicas*. Recuperado de <https://alquimiaseconomicas.com/2016/12/12/un-conflicto-estructural-y-tres-modelos-de-desarrollo/>.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Scheingart, D. (2014). La democratización del bienestar en el peronismo (1945-1955): ¿Ruptura o continuidad con el pasado? *Realidad Económica*, 282.
- Schudson, M. (2007). Citizens, consumers, and the good society. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 236-249.
<https://doi.org/10.1177/0002716207299195>
- Shah, D., McLeod, D., Friedland, L., & Nelson, M. (2007). Introduction: The politics of consumption/ the consumption of politics. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 6-15. <https://doi.org/10.1177/0002716207299647>
- Socias, M., & Schiavi, M. (2014, 2 de Febrero). Consumo popular. *Página 12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/33-7433-2014-02-02.html>.
- Sope, K., & Trentmann, F. (2008). *Citizenship and consumption*. London: Palgrave Macmillan.
- Stillerman, J. (2015). *The sociology of consumption: A global approach*. Cambridge: Polity Press.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Strasser, S., McGovern, C., & Judt, M. (1998). *Getting and spending: European and American consumer societies in the twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139052634>
- Svampa, M. (2005). Fases y pasajes del modelo del ciudadano consumidor. *Revista Ñ, Clarín*. Recuperado de <http://www.maristellavampa.net/publicaciones-periodisticos.shtml>
- Torre, J. C., & Pastoriza, E. (2002). La democratización del bienestar. En J. C. Torre, *Los años peronistas (1943-1955)*. Vol. 8 (pp. 257-313). Buenos Aires: Sudamericana.
- Wilks, A. (2014). Sociología del crédito y economía de las clases populares. *Revista mexicana de sociología*, 76(2), 225-252.
- Wirsching, A. (2011). From work to consumption. Transatlantic visions of individuality in modern mass society. *Contemporary European History*, 20, 1-26.
<https://doi.org/10.1017/S0960777310000330>

