

X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario, 2005.

'Los ángeles guardianes de la economía doméstica': Las amas de casa como 'consumidoras responsables' y las consecuencias para el trabajo doméstico en la Argentina peronista de principios de los años 50.

Natalia Milanesio.

Cita:

Natalia Milanesio (2005). *'Los ángeles guardianes de la economía doméstica': Las amas de casa como 'consumidoras responsables' y las consecuencias para el trabajo doméstico en la Argentina peronista de principios de los años 50.* X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-006/705>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/e8OH/Fpx>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

X Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia

Rosario, 20 al 23 de septiembre de 2005

Título: “Los ángeles tutelares de la economía doméstica”: Las amas de casa como “consumidoras responsables” y las consecuencias para el trabajo doméstico en la Argentina peronista de principios de los años 50.

Mesa Temática: Política y cultura en la Argentina, 1943-1955, desde la perspectiva de género (# 74)

Pertenencia Institucional: Departamento de Historia, Indiana University, Bloomington, Estados Unidos

Autor: Natalia Milanesio, Estudiante de Doctorado, nmilanes@indiana.edu

Después de los “años dorados del Peronismo” (1945-1949), caracterizados por altos ingresos y el mejoramiento del estándar de vida, en la década de 1950 los argentinos enfrentaron una creciente inflación que seriamente comprometió el poder adquisitivo logrado por las clases trabajadoras y medias desde los inicios del gobierno peronista. Malas cosechas, bajos precios para los productos argentinos en el mercado internacional y altos precios de las importaciones determinaron en 1951 un incremento del 51 % en el costo de vida. En este contexto, el gobierno de Juan D. Perón implementó el Plan de Emergencia Económica (1952) y el Segundo Plan Quinquenal (1953) con dos finalidades fundamentales: producir más y consumir menos. Para el cumplimiento del primer objetivo, Perón exhortó a los industriales y a los trabajadores, para el segundo, convocó públicamente y por primera vez en la historia argentina a una nueva aliada: el ama de casa. La tarea, asignada con toda la solemnidad y urgencia de una misión trascendental, fue el consumo doméstico responsable a través de la austeridad en los gastos y la utilización racional de alimentos y vestido.

Esta ponencia analiza la relación entre el peronismo y las amas de casa para demostrar que durante la campaña de austeridad el gobierno convirtió al consumo, que incluye no sólo el acto de compra de un objeto sino también la

experiencia de uso y transformación del mismo, en una esfera efectiva de inclusión política y visibilidad social de las mujeres. Estudios sobre inclusión y visibilidad política y social durante el peronismo se han hecho especialmente en relación a la clase trabajadora industrial y cuando se han pensado para las mujeres, se concentraron en la adquisición del voto o la organización del Partido Peronista Femenino y las unidades básicas femeninas. Mi propuesta, en cambio, introduce el consumo como clave para entender la estrategia de apelación del gobierno a un grupo particular de mujeres, las amas de casa, grupo no necesariamente restringido en términos de clase o afiliación política. Más aún, cambios en las pautas de consumo transformaron la forma y el contenido de las tareas del ama de casa y llevaron al gobierno a reconocer el carácter productivo del trabajo doméstico, a complejizar la noción de que el trabajo equivale a la producción de mercancías y a refutar el concepto de que sólo el trabajo a cambio de dinero tiene relevancia económica. Cuando el gobierno declaró que hacer las compras y cocinar, actividades antes ignoradas y menospreciadas, eran esenciales para el bienestar nacional, y tan importantes como el gasto público, la balanza de pagos y la productividad industrial, otorgó al ama de casa un rol público inusitado así como alta respetabilidad y reconocimiento social. En su interpelación al ama de casa en tanto consumidora responsable—a diferencia del hombre, de la mujer soltera y del ama de casa que trabajaba por un jornal—el gobierno combinó cuestiones de moralidad, patriotismo, ciudadanía y protección del hogar. De este modo, redefinió al ama de casa como agente moral, fuerza patriótica, ciudadana y protectora de la familia y la nación.

Cuatro preguntas organizan la ponencia: ¿Por qué el gobierno eligió al ama de casa como principal destinataria de su campaña de austeridad? ¿Cuáles fueron las responsabilidades económicas, políticas y sociales y las características de las tareas domésticas concretas (comprar, cocinar y coser) que dicha campaña asignó a las amas de casa? ¿Cuáles fueron las implicancias simbólicas de estas tareas? ¿Cómo los cambios en el consumo doméstico transformaron el trabajo de las amas de casa?

En 1947, las mujeres representaban el 20 % de la población económicamente activa y más de la mitad de estas mujeres trabajaban en el sector terciario, especialmente en servicio doméstico.¹ Aún cuando Perón prestó particular atención a las condiciones de trabajo y a los derechos de las mujeres trabajadoras, la ideología peronista entendía al hogar como la esfera natural de la mujer y a la maternidad—la crianza de ciudadanos para la patria y peronistas para la causa de Perón—como el deber social más importante de la mujer.² Sin embargo, a principios de los años 50, el consumo responsable se convirtió en el discurso oficial en la más importante contribución de la mujer. La política de austeridad no se basaba en el sacrificio de las necesidades vitales sino en la reducción del consumo superfluo y del desperdicio. Perón sostenía que la expansión de la riqueza nacional y los buenos salarios durante su gobierno habían ofrecido a la familia trabajadora un bienestar económico nunca antes experimentado. Sueldos altos, según el argumento de Perón, habían permitido comer en restaurantes, ir al cine todas las semanas, comprar radios y heladeras y vestirse elegantemente. Los trabajadores entusiastamente, y hasta a veces irresponsablemente, asumieron sus roles como consumidores como una reacción “natural” luego de años de hambre y pobreza.³ Sin embargo, la nueva coyuntura requería la racionalización del consumo doméstico.⁴

De este modo, la economía doméstica se convirtió en el corazón de la estrategia económica para restablecer el equilibrio entre precios y salarios y el ama de casa, considerada el corazón del hogar, se transformó en la colaboradora clave del gobierno. Cuando en 1952 Perón nombró a la presidenta de la Asociación Peronista de Amas de Casa como miembro (junto al gobierno y los sindicatos) de la Comisión de Precios y Nivel de Vida, reconoció

¹ Héctor Palomino, Cambios ocupacionales y sociales en Argentina, 1947-1985 (Buenos Aires: CISEA, 1987), 22; Susana Bianchi and Norma Sanchis, El Partido Peronista Femenino (Buenos Aires: CEAL, 1987), 24.

² Julia Guivant, La visible Eva Perón y el invisible rol político femenino del peronismo: 1946-1952 (Notre Dame: Kellogg Institute for International Studies, 1986), 38-40; Bianchi and Sanchis, El Partido Peronista Femenino, 60.

³ Perón y el Plan Económico de 1952. Ejecución y Control (Buenos Aires: Presidencia de la Nación-Subsecretaría de Informaciones, 1952), 13-4.

⁴ “Consumo y Derroche”, Mundo Peronista, Febrero 13, 1952, Año 1, no. 15, 3.

públicamente que el ama de casa no sólo era importante en el hogar y en el mercado sino también en el gobierno y que su consejo y su experiencia en hacer eficiente a la economía doméstica bien podían servir para reencauzar la economía nacional.⁵ De hecho, tanto el Plan de Emergencia Económica como el Segundo Plan Quinquenal entendían la economía nacional como la sumatoria de economías domésticas dirigidas por mujeres.⁶ Efectivamente, la feminización del consumo responsable—una característica recurrente de la campaña de austeridad—estaba centrada en la figura del ama de casa (la mujer casada) e ignoraba a las mujeres solteras. Esto obedecía a la creencia de que la mujer soltera sólo gastaba en sí misma y era proclive a la auto-indulgencia mientras el ama de casa compraba para toda la familia. Aún en los casos en que las hijas solteras contribuían a la economía familiar—especialmente en los hogares trabajadores—era la madre quien decidía qué y dónde comprar.⁷ Además, los hogares trabajadores gastaban casi la mitad del presupuesto familiar en alimentos. De este modo, en un contexto en el que la inflación afectaba particularmente a los productos alimenticios, el gobierno y las industrias del ramo reconocían que el ama de casa, en tanto encargada de hacer las compras y cocinar, era el verdadero “árbitro del consumo”.⁸ Más aún, en la ideología de género del peronismo, el ama de casa de tiempo completo era el requisito necesario para una economía doméstica eficiente. De acuerdo a este argumento, las mujeres casadas que trabajaban fuera de la casa frecuentemente descuidaban la preparación de la comida y el cuidado de la ropa incrementando el consumo superfluo y reduciendo los ingresos de la familia de modo tal que ni si quiera sus jornales compensaban por las pérdidas económicas.⁹

⁵ “Vigías de la economía familiar”, Mundo Peronista, Octubre 1, 1954, Año IV, no. 73, 17-8.

⁶ *Ibid.*, 3; Partido Peronista Femenino, Habla Eva Perón (Buenos Aires, Febrero 1952), 2.

⁷ “Mujer 1952!”, El Hogar, Enero 4, 1952, XLVIII, no. 2199, 6.

⁸ Juan D. Perón, “La Política Alimentaria Argentina”, Hechos e Ideas, Año X, no. 62-63, Mayo-Junio 1949, 352; Publicidad de Armour, El Hogar, Agosto 24, 1951, XLVII, no. 2180, contratapa, Publicidad de Linda Walderry, El Hogar, Junio 27, 1952, XLVIII, no. 2224, 13.

⁹ Alberto López Fianza, “Los Derechos del Trabajador en la Constitución Nacional”, Hechos e Ideas, Año X, no. 62-3 (Mayo-Junio 1949): 288-315, 310.

El importante rol del ama de casa como consumidora se extendía más allá de la cocina. En una época anterior a la fragmentación del mercado consumidor—cuando las agencias publicitarias comenzaron a identificar a los hombres, los adolescentes, los niños y los ancianos como grupos diferentes de consumidores y a planear distintas estrategias para atraerlos—el ama de casa era quien hacía las compras para su esposo y sus hijos. Publicidades en revistas de la época muestran al ama de casa como el blanco preferido no sólo de productos para cocinar, limpiar, coser, lavar y planchar, sino también para libros, ropa y calzado de hombres y niños.¹⁰ Del mismo modo, un panfleto del gobierno sobre economía familiar sostenía que un presupuesto familiar bien organizado dependía de la separación entre los gastos del hogar (alquiler, alimentos, medicinas, ropa, recreación y educación de los hijos) que estaban a cargo del ama de casa y los gastos del padre de familia (transporte, periódicos y comidas fuera del hogar) que éste mismo debía organizar.¹¹

Sin embargo, en la campaña por la austeridad el gobierno apuntaba al ama de casa no solamente porque ella era la administradora de la economía hogareña, sino porque era considerada una consumidora responsable. Las amas de casa sabían cómo ahorrar en ropa de verano para gastar en la más cara ropa de invierno, cómo economizar durante las vacaciones escolares para las compras necesarias al inicio de clases y cómo reservar dinero para un regalo o una comida especial. Aún en épocas de florecimiento económico, las mujeres, sostenía Evita, tenían un “sexto sentido” para predecir y ahorrar que les permitía asegurar la reproducción física y material de sus familias y, en última instancia, “la perpetuación de la especie”.¹² Este sexto sentido era aún más desarrollado en el caso de amas de casa de las clases trabajadoras, bien entrenadas en administrar presupuestos pequeños e inestables.

¹⁰ Publicidad de Eminencia, El Hogar, Junio 8, 1951, XLVII, no. 2169, 27; Publicidad de Linda Walderry, El Hogar, Junio 27, 1952, XLVIII, no. 2224, 13.

¹¹ Caja Nacional de Ahorro Postal, Economía Familiar (Buenos Aires, Ministerio de Finanzas de la Nación, 1952), 15-8.

¹² “La mujer al servicio del plan económico 1952”, El Hogar, Abril 11, 1952, XLVIII, no. 2213, 64, 92, 93; Caja Nacional de Ahorro Postal, Economía Familiar, 13; Eva Perón, Discursos Completos, 1949-1952, Vol. 2 (Buenos Aires: Megafón, 1986), 87.

De manera contraria, mientras el gobierno invocaba a los hombres como trabajadores eficientes para incrementar la producción, los reprendía públicamente por ser malos consumidores. Perón popularizó el término “rastacuero” para definir al consumidor negligente.¹³ En 1952, un manual del gobierno para líderes sindicales, señalaba al juego y al alcohol como los gastos más comunes, innecesarios y superfluos entre los trabajadores.¹⁴ De hecho, Perón pidió públicamente a los hombres que se abstuvieran de gastar dinero en casinos, carreras de caballos y cabarets—actividades de recreación que los trabajadores probablemente disfrutaban por tener a su disposición un presupuesto personal separado del presupuesto de la familia.¹⁵ En este contexto, las mujeres eran responsables de equilibrar los recursos del esposo y del hogar y de educar al hombre en un consumo racional. Perón mantenía que:

las amas de casa deben ser los ángeles tutelares de la economía doméstica y, en consecuencia, en manos de ellas está el poder remediar muchos de los males. Debe ridiculizarse a los zonzos que gastan y dilapidan el dinero y se dejan robar todos los días. Y nada mejor para conseguirlo que la acción en la propia casa, con el marido, con el hermano. A ellos hay que decirles todo esto, porque todo lo que dilapidan en la calle, tal vez, hace falta en la casa. Hay que decirles que si cobran caro en las carreras, que no vayan; que no hagan como aquellos que dicen que ya no se puede uno emborrachar con lo caro que están las cosas.¹⁶

En 1952, Mundo Peronista ridiculizaba a los hombres por sus gastos superfluos, por pagar más caro y por consumos egoístas, es decir, por priorizar necesidades personales sobre necesidades familiares. El columnista criticaba a

¹³ Juan D. Perón, “El consumo y la especulación”, Hechos e Ideas, Año XI, no. 77, Agosto 1950, 421.

¹⁴ Caja Nacional de Ahorro Postal, Ahorro Obrero. Manual para el dirigente (Buenos Aires: Ministerio de Finanzas de la Nación, 1950), 70-1.

¹⁵ “La economía familiar”, Mundo Peronista, Marzo 1, Año I, no. 16, 26.

¹⁶ Perón, “El consumo y la especulación”, 428.

un esposo imaginario que compraba corbatas y camisas a precios exagerados mientras su mujer discutía con el carnicero porque sobrepesaba la carne y con el verdulero por no vender a precios oficiales. En esta historia, la esposa caminaba muchas cuadras para comprar fruta a un precio mejor del que conseguía cerca de su casa pero el marido se quejaba por la calidad inferior e insistía que él hubiera conseguido mejores productos a menor precio. El columnista irónicamente concluye que una de cada cien mujeres es una consumidora irresponsable mientras que uno de cada cien hombres es un consumidor responsable y que por esto, los hombres debían entregar todo el salario a sus mujeres para una mejor administración.¹⁷

De acuerdo al gobierno, las amas de casa debían empezar combatiendo la inflación aún antes de salir de compras a través de un presupuesto organizado. Panfletos oficiales y manuales de economía hogareña sugerían que las esposas se transformaran en contadoras informales de la familia. A principios de mes, el ama de casa tenía que elaborar una detallada estimación de los gastos familiares mensuales para luego asentar meticulosamente en una planilla los gastos diarios. A fin de año dicha recolección de información serviría para calcular el presupuesto anual de gastos y ahorro de la familia que debía ser usado en las estimaciones del año siguiente. La buena administración del dinero, argumentaba el gobierno, necesariamente requería planeamiento, registro y cálculo así como comprar sólo donde se conseguían mejores precios y la mejor calidad.¹⁸ Para lograr estos objetivos, el gobierno recomendaba comprar en las ferias municipales, las cooperativas de consumo y las proveedurías de la Fundación Eva Perón ya que respetaban los precios oficiales y, en el caso de las dos últimas, vendían al por mayor. Sin embargo, para muchas amas de casa tener acceso a estos comercios no era sencillo ya que sólo grandes ciudades tenían ferias municipales y proveedurías. Además, como el gobierno recomendaba ir personalmente de compras porque los envíos a domicilio encarecían los precios, y hacerlo caminando, para ahorrar en transporte, ir a

¹⁷ "Usted, 'dueño' de casa", *Mundo Peronista*, Marzo 15, 1952, Año I, no. 17, 18.

¹⁸ Caja Nacional de Ahorro Postal, *Economía Familiar*, (Buenos Aires, Ministerio de Finanzas de la Nación, 1950), 29-38.

cooperativas, ferias o proveedurías incrementaba considerablemente el tiempo y el esfuerzo que las amas de casa dedicaban a hacer las compras.¹⁹

La propaganda oficial dramáticamente demonizó a los comerciantes—quienes siempre eran representados como hombres—y los acusaba de recargar los precios, provocar escasez de productos para cobrar más de lo debido, engañar a los clientes sobre la calidad, cantidad y peso de los productos y reservar alimentos escasos para quienes pagaran un poco más.²⁰ Las mujeres, por su parte, eran responsables de controlar la balanza para asegurarse que les daban lo que pedían, de prestar atención a la calidad de los productos, de negarse a recibir sustitutos de calidad inferior y de pagar al contado para evitar el recargo de intereses. Más aún, las mujeres eran responsables de comprar a precios justos y para ello debían estar bien informadas sobre los precios fijados por el estado. El gobierno esperaba que las amas de casa leyeran el diario y escucharan la radio para obtener información sobre dichos precios, siempre llevaran la lista oficial de precios cuando salían de compras y constantemente demandaran que los comercios la tuvieran a la vista de los clientes. En realidad, el ama de casa era responsable de hacerse oír: debía confrontar al comerciante deshonesto, boicotear el comercio que cobraba de más y reportar fraudes a la policía. En una serie de artículos aparecidos en El Hogar, María Clara, la columnista, vehementemente aconsejaba: “no admita la pasividad. Reaccione. Denuncie. La denuncia hecha con justicia es obra de limpieza. Si, en cambio usted entrega ‘la monedita,’ es porque su moral ha claudicado”.²¹

Mientras el gobierno construía una imagen pública del comerciante como un individuo deshonesto, encapsulada en términos como “pirata”, “cáncer”, “mercader del hambre” y “ladrón”, impulsaba al ama de casa, “el ángel tutelar de la economía doméstica” a transformarse en un agente moral. Al representar la

¹⁹ “No derrochemos”, Mundo Peronista, Noviembre 15, 1952, Año II, no. 33, 21; “Austeridad en el consumo”, Mundo Peronista, Marzo 1, 1952, Año I, no. 16, 25.

²⁰ Perón, “El consumo y la especulación”, 426-30; “Vamos a terminar con los ladrones”, Mundo Peronista, Mayo 1, 1953, Año II, no. 41, 18-22.

²¹ “Entremos en una quesería”, El Hogar, Abril 4, 1952, XLVIII, no. 2212, 6; “Hemos adquirido el derecho y el deber de ser buenas ciudadanas”, El Hogar, Abril 25, 1952, Año XLVIII, no. 2215, 6; “Hemos adquirido el derecho y el deber de ser buenas ciudadanas”, El Hogar, May 16, 1952, Año XLVIII, no. 2218, 30.

lucha por los precios justos y el peso exacto como una cruzada ética en vez de un asunto económico y político, el gobierno manipuló un concepto de economía moral que enfatizaba la honestidad en las relaciones económicas entre distintos miembros de la comunidad en vez de la búsqueda de la ganancia capitalista.²² En un contexto en el cual vender era asociado a una práctica corrupta, consumir se transformó en una actividad altamente moral basada en la defensa del poder adquisitivo del salario. En efecto, Perón sostenía que “el bienestar del obrero no se mide solamente en la cantidad de pesos que recibe, sino en el poder de compra de esos pesos”.²³ De este modo, al demandar precios justos, el ama de casa se convertía en la principal protectora del salario. En algunas instancias, el gobierno aseguraba que la responsabilidad del ama de casa en la defensa del jornal excedía la salvaguarda del bienestar económico de la familia y expresaba gratitud hacia el gobierno de Perón. Evita afirmaba que

Perón nos ha dado otro argumento más para probar que el bienestar de que gozamos nos ha sido dado por su conducción extraordinaria, que nos permite ser un pueblo feliz en medio de un mundo lleno de sombras y preocupaciones. El General Perón nos ha expuesto su Plan Económico, nos ha dicho lo que tenemos que hacer.... No podemos excluir a la mujer argentina de esta responsabilidad social y menos a las mujeres peronistas, que además representamos la esencia viva y fecunda del auténtico pueblo argentino.²⁴

En este sentido, mantener el poder de consumo de la clase trabajadora requería consumidoras morales así como buenas amas de casas peronistas. Sin embargo, para combatir la inflación, Perón usó este discurso ambiguamente ya

²² E. P. Thompson, “The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century” en *Customs in Common* (New York: The New Press, 1992), 188.

²³ Perón habla sobre el equilibrio de la economía nacional (Buenos Aires: Presidencia de la Nación, Secretaría de Prensa y Difusión, 1954), 23.

²⁴ Partido Peronista Femenino, Habla Eva Perón, 3-4.

que el gobierno necesitaba la colaboración de *todas* las amas de casa más allá de su filiación política y clase social. Como la estrategia discursiva que enfatizaba la defensa del poder adquisitivo del jornal obrero no resonaba entre las amas de casa que no eran ni peronistas ni pertenecían a las clases trabajadoras, el gobierno exhortó a estas amas de casa a cooperar con la campaña de austeridad invocando sus roles como patriotas, ciudadanas y vigías del bienestar físico y material de la familia.

La contribución del ama de casa a la campaña de austeridad fue más allá del presupuesto y control de gastos y de hacer las compras responsablemente. El gobierno tenía una directiva precisa: no comprar más de lo estrictamente necesario para no desperdiciar. En un contexto inflacionario y de escasez, esto suponía evitar compras superfluas y productos escasos y caros pero también aprovechar al máximo los bienes de consumo, particularmente alimentos y ropa.²⁵ En consecuencia, las amas de casa eran incentivadas a ser frugales y creativas y, consecuentemente, a trabajar un poco más. En otras palabras, el consumo austero implicó la redefinición del trabajo doméstico. De hecho, el gobierno equiparó trabajo doméstico (cocinar, limpiar y coser) con trabajo productivo. Un periodista de Mundo Periodista realizando entrevistas en La Boca cuenta como al golpear una puerta fue atendido por una niña de doce años con un plumero en la mano y describe su actitud como “una muestra elocuente que ella también produce, puesto que trabaja, si bien en quehaceres propios de la casa”.²⁶ Esta descripción reconoce que el trabajo doméstico que no produce mercancías es trabajo productivo, un atributo que es aún más evidente en el caso de hornear una torta o coser un vestido: ambos son procesos de producción que tienen un resultado material tangible que puede o no ser comercializado. En este sentido, a través de su campaña el gobierno transformó a las tareas domésticas, el “trabajo invisible”, en visible.²⁷

²⁵ Perón, “El consumo y la especulación”, 420-1.

²⁶ “La economía familiar”, 26.

²⁷ Barbara Ehrenreich and Deirdre English, “The Manufacture of Housework” en Domestic Ideology and Domestic Work, Part 2, ed. Nancy Cott (Ann Arbor: K. G. Saur, 1992), 398.

En una propaganda oficial, María y Rosa compran dos kilos de pan, uno de carne, dos de papas y dos litros de leche. María sólo usa un kilo y medio de pan, tres cuartos kilo de carne, medio de papas y un litro y medio de leche y tira el resto. María es, entonces, una mala ama de casa. Por el contrario, Rosa da el ejemplo usando el pan y la carne sobrantes para albóndigas, preparando puré con las papas que sobraron y cocinando un postre con la leche no utilizada.²⁸ Lo mismo debía ocurrir en el caso de la vestimenta. Las amas de casa eran incentivadas a coser, bordar y remendar ropa, cortinas y sábanas en vez de comprarlas hechas. La costura, por otro lado, era una actividad que las mujeres fácilmente podían transformar en pequeña fuente de ingresos sin alterar el ideal de género peronista de la mujer en la casa. Además, con la costura las mujeres no sólo cumplían con la campaña de racionalización del consumo hogareño sino con la consigna de Perón de que “es menester quebrar la modalidad existente en muchos hogares de que el único que trabaja y aporta para los gastos es el jefe de la familia. Todo el que está en condiciones de trabajar debe producir”.²⁹ Producir en la casa lo que antes se compraba o re-aprovechar creativamente sobrantes para economizar hizo a las mujeres reorganizar sus actividades diarias para racionalizar el uso del tiempo y minimizar el esfuerzo. En su columna en El Hogar, María Clara recomendaba a las amas de casa tener un cronograma semanal establecido de tareas como planchar y lavar para tener más tiempo para tareas productivas como cocinar y coser.³⁰

Cuando en un contexto de profunda carestía de carne vacuna producido por las intensas sequías, Perón se propuso aumentar el stock exportable disminuyendo el consumo interno de carne, las amas de casa se enfrentaron a su tarea más difícil. En 1952 el gobierno prohibió la venta, compra y consumo de carne en almacenes, carnicerías, hoteles y restaurantes mientras los ganaderos y los frigoríficos retiraban sus productos del mercado para aumentar sus

²⁸ “Para la urgencia de estos días”, El Hogar, Marzo 14, 1952, XLVIII, no. 2209, 3-4.

²⁹ “La economía familiar”, 26.

³⁰ “Hemos adquirido el derecho y el deber de ser buenas ciudadanas,” 6.

exportaciones generando carestía interna y muy altos precios.³¹ La cuestión de la carne sumó connotaciones nacionalistas al tono moral y político de las demandas del gobierno sobre las amas de casa. Llamados a cumplir con la campaña basados en la lealtad al peronismo o a la defensa del jornal obrero no eran tan inclusivos como apelaciones al rol de la mujer como protectora de la nación. Siempre dispuesto a establecer dualidades maniqueas, el gobierno caracterizó a los ganaderos como “antipatrias” y a las amas de casa como una fuerza patriótica fundamental para mantener la tan preciada independencia económica que el peronismo tenía como uno de sus principales objetivos desde principios del gobierno.³² De tal importancia era la restricción del consumo de carne por parte del ama de casa que Caras y Caretas afirmaba que ésta gobernaba el país desde su casa.³³ Para las mujeres, carne y trigo—componentes tradicionales de la dieta nacional y de la exportación argentina—debían convertirse en algo más que símbolos del menú diario: debían transformarse en íconos de la autosuficiencia económica y de la dignidad nacional. En un contexto de cosechas pobres, Perón se negó a comprar trigo en el exterior a precios altos forzando a las panaderías a producir pan con harina de muy baja calidad mientras argumentaba que “siempre es preferible comer pan negro que someterse”.³⁴ En este sentido, el llamado patriótico para consumir frugalmente relacionaba las decisiones económicas y culinarias del ama de casa con el destino y la dignidad de la nación.

En tiempos de crisis, diferentes gobiernos han reconocido a las mujeres en tanto ciudadanas vinculando ciudadanía con consumo austero. En contextos de dificultades económicas y de guerra, la ciudadanía se ha entendido más en términos de obligaciones—restringir gastos, disminuir el consumo superfluo y

³¹ “Lineamientos del plan económico para 1952. Las declaraciones del Presidente Perón”, Hechos e Ideas, Año XII, no. 95, Febrero 1952, 488-9; Perón defiende al pueblo de los especuladores (Buenos Aires: Presidencia de la Nación, Subsecretaría de Informaciones, 1952), 12-20.

³² Perón defiende al pueblo de los especuladores, 12-20.

³³ “Es fundamental la tarea a que han sido llamadas las amas de casa”, Caras y Caretas, Abril 1952, Año LIV, no. 2146, 106.

³⁴ “La palabra de Perón. Plan Económico y Segundo Plan Quinquenal”, Mundo Peronista, Febrero 15, 1953, II, no. 39, 43.

aprovechar al máximo alimentos y ropas—que de derechos. El peronismo no fue una excepción: una buena ciudadana era una consumidora responsable y frugal.³⁵ Reproduciendo esta lógica, El Hogar publicaba una columna con recomendaciones para cocinar económicamente y ahorrar tiempo y dinero en tareas domésticas titulada “Hemos adquirido el deber y el derecho de ser buenas ciudadanas”.³⁶ El peronismo agregó a la ecuación entre ciudadana y consumidora un nuevo elemento que funcionaba particularmente bien con las amas de casa peronistas. El peronismo “había otorgado” a las mujeres el derecho a la ciudadanía a través de la ley de voto femenino de 1947; las mujeres tenían la obligación de retribuir al gobierno por medio de su colaboración en la campaña económica. En su discurso, Perón oscilaba en presentar al voto como una conquista de las mujeres argentinas o como una conquista de Evita. Las dificultades económicas y la proximidad de las elecciones hicieron al gobierno enfatizar la segunda versión ya que remarcaba la reciprocidad entre el estado y las mujeres así como la “deuda” de éstas para con el gobierno. Llamada a reflexionar sobre la contribución de las mujeres en el Segundo Plan Quinquenal, una mujer afirmaba que “si la doctrina peronista nos ha otorgado antiguos derechos, que en tiempos de la oligarquía jamás se nos quiso reconocer, también por ello hemos contraído mayores deberes.”³⁷

Además de un esfuerzo patriótico para ajustar la balanza exterior, el gobierno convenientemente argumentaba que reducir el consumo de carne era una cuestión de salud pública. El Ministro de Salud Pública Ramón Carrillo sostenía que en el contexto peronista de abundancia y excelentes salarios, Argentina se había convertido en el primer país consumidor de carne del mundo. Un argentino consumía 150 kilos de carne por año cuando idealmente dicho

³⁵ Para el caso de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial ver Lizabeth Cohen, A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America (New York: Vintage, 2004) y Amy Bentley, Eating for Victory: Food Rationing and the Politics of Domesticity (Chicago: University of Illinois Press, 1998).

³⁶ “Hemos adquirido el deber y el derecho de ser buenas ciudadanas”, El Hogar, Abril 25, 1952, Año XLVIII, no. 2215, 6; El Hogar, Mayo 16, 1952, Año XLVIII, no. 2218, 30.

³⁷ “Presentes, mi general!”, Mundo Peronista, Mayo 15, 1952, Año I, no. 17, 24.

consumo no debía exceder los 87 kilos anuales.³⁸ Este exceso era un “lujo de gente rica” pero también la evidencia de una dieta pobre en granos, vegetales, calcio, frutas y otras carnes que suponía un alto riesgo para la salud y era causa de obesidad y serios trastornos del aparato digestivo.³⁹ Además, una dieta poco variada era síntoma de amas de casa “haraganas” en la cocina. Según Carrillo encuestas desarrolladas en barrios trabajadores demostraban que las amas de casa sólo preparaban carne a la plancha o hacían sándwiches y raramente usaban el horno o preparaban comidas más elaboradas.⁴⁰ El énfasis del gobierno en las cuestiones de salud apelaba a la mujer en tanto la tradicional responsable de alimentar a la familia y, en consecuencia, la principal protectora de la fuerza física de la nación. El gobierno conectó intrínsecamente el consumo de alimentos (comprar, preparar y comer) con el mantenimiento y la reproducción del hogar, o más específicamente, de la fuerza de trabajo. De esta manera demostraba que, de hecho, una parte sustancial de las tareas reproductivas llevadas adelante para la subsistencia de la familia eran actividades de consumo.⁴¹ Así, al exhortar a las mujeres a pagar precios justos, reducir el consumo de algunos productos y usar inteligentemente las sobras, el gobierno reafirmaba el rol de las mujeres en tanto disciplinadas productoras de comida casera sana y nutritiva. En 1952, El Hogar publicó la columna semanal “El menú de los viernes sin carne” con recetas vegetarianas y a base de pescado. La columna recordaba a las mujeres que siendo jefas de la cocina eran responsables por la salud de sus familias y de la nación entera ya que “más vidas quita la mesa que la guerra”.⁴² El objetivo era que las mujeres no cometieran el peor error doméstico que ponía en evidencia a un ama de casa descuidada: recalentar las sobras. La buena ama de casa las re-utilizaba pero

³⁸ Ramón Carillo, “El criterio biológico en el reordenamiento económico de la alimentación en la Argentina”, Hechos e Ideas, Año XII, no. 92, Noviembre 1952, 280.

³⁹ Perón, “La Política Alimentaria Argentina”, 352, 363; Perón habla sobre el equilibrio de la economía nacional, 14-5.

⁴⁰ Carillo, “El criterio biológico en el reordenamiento económico de la alimentación en la Argentina”, 269.

⁴¹ Elizabeth Jelin ed., Family, Household, and Gender Relations in Latin America (London: UNESCO, 1991), 24.

⁴² “El menú de los viernes sin carne”, El Hogar, Abril 4, 1952, XLVIII, no. 2212, 12.

de manera creativa transformándolas en una comida distinta. La columna celebraba a las mujeres europeas por cocinar platos sin carne que eran nutritivos, variados y sabrosos, preparar postres diariamente y servir porciones pequeñas y recomendaba a las argentinas seguir este ejemplo.⁴³

Durante la campaña de austeridad de principios de los años 50, el gobierno peronista buscó intensamente la colaboración del ama de casa para poner fin a la crisis económica. El análisis de la interpelación discursiva que el gobierno utilizó para lograr dicha colaboración demuestra que las prácticas de consumo doméstico fueron un espacio fundamental para la redefinición del rol público del ama de casa. Además, y a primera vista paradójicamente, modificaciones en el consumo determinaron la reconsideración del ama de casa como una trabajadora productiva. De hecho, cambios en las prácticas de consumo alteraron el repertorio de tareas domésticas así como el tiempo y el esfuerzo destinado a las mismas. En un contexto de racionalización del consumo, el gobierno alentó el aprovechamiento, re-utilización y creatividad en las tareas hogareñas redefiniendo al ama de casa como una trabajadora productiva y al mismo tiempo valorizando socialmente esta actividad. Tareas “triviales” e “invisibles” como cocinar, coser y hacer las compras adquirieron una dimensión económica y socialmente trascendente para el equilibrio económico del país y con ellas, el ama de casa adquirió una nueva visibilidad, reconocimiento y responsabilidad social. Por su combinación de experiencia y sensibilidad “natural” para el consumo, la figura del ama de casa de tiempo completo en tanto consumidora responsable por excelencia fue contrapuesta a la mujer soltera, al ama de casa que trabajaba fuera del hogar y al hombre, quienes eran considerados consumidores irresponsables, desorganizados, egoístas y superfluos.

⁴³ “El menú de los viernes sin carne”, *El Hogar*, Abril 25, 1952, XLVIII, no. 2215, 18; Mayo 2, XLVIII, no. 2216, 6; Mayo 9, XLVIII, no. 2217, 18; Mayo 23, 1952, XLVIII, no. 2219, 16; Junio 13, 1952, XLVIII, no. 2222, 6; Agosto 22, 1952, XLVIII, no. 2232, 89.

Para la campaña de consumo responsable, Perón apeló a las amas de casa peronistas enfatizando la lealtad al peronismo y a las amas de casa de clase trabajadora remarcando la defensa del jornal obrero. Pero para lograr éxito en la interpelación a todas las amas de casa sin distinción de clase o simpatías políticas Perón debió incorporar nuevos elementos que resultaron esenciales en la transformación del rol social y la identidad política del ama de casa. Estos elementos conjugaban el deber patriótico y ciudadano de defender la independencia económica del país y la dignidad nacional, la obligación moral de combatir comerciantes deshonestos y la responsabilidad de velar por la salud de la familia y en consecuencia de la nación. Estos aspectos redefinieron de manera novedosa la idea de ciudadanía femenina que hasta el momento había estado mayoritariamente limitada a la maternidad y a la que el peronismo ya había transformado en 1947 a través del voto femenino y la organización y movilización política de las mujeres en el Partido Peronista Femenino.

En conclusión, mi análisis propone repensar las formas discursivas, las representaciones, las identidades y los contenidos ideológicos que los gobiernos utilizan con fines de movilización política y colaboración social en todo contexto histórico pero fundamentalmente en uno de crisis. Esta propuesta usa las prácticas de consumo—entendidas como un acto que excede lo meramente económico por tener características y consecuencias sociales, culturales y políticas—como un espacio de construcción de identidades, de acción política y de transformación cultural. Así definido, el consumo complejiza nuestra comprensión del peronismo no sólo como proyecto económico sino también en sus intentos de inclusión social y movilización política de las clases trabajadoras en general y de las mujeres en particular.