

Se compraron el modelo. Consumo, uva y la dinámica transnacional: Estados Unidos y Chile durante la guerra fría

Tinsman, Heidi (2016). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 500 pp.



M. Paula Bontempo

Universidad Nacional Arturo Jauretche/
IIEGE-FFyL-UBA

A comienzo de la década de 1970, “la uva como una *snack* natural”, según los eslóganes comerciales, se les presentó a los consumidores estadounidenses como una alternativa saludable a la comida rápida con alto contenido en grasas y sodio. Las publicidades que presentaban a la uva como un alimento natural, fresco e ideal para comer entre comidas, perfecto para las mujeres ocupadas, tuvieron resultados diez años después. A principios de la década de 1980, los estadounidenses no solo consumían mayor cantidad de uva fresca, sino que también la podían encontrar todo el año en la góndola de los supermercados. Gran parte de la variedad de uva provenía de Chile. ¿Qué factores incidieron para el auge del consumo, importación y exportación de la uva? ¿De qué manera compitieron y colaboraron las agroindustrias californiana y chilena? ¿Qué imágenes y representaciones circularon en torno a la producción y el consumo de la uva? ¿En qué medida el neoliberalismo impuesto por el gobierno de Augusto Pinochet influyó en la industria frutícola? ¿Cómo el fin de la reforma agraria y los cambios en la división del trabajo en el campo repercutieron en las relaciones de género de las familias que dependían del trabajo en la fruta? ¿Qué consecuencias produjo la introducción de nuevos productos en las familias frutícolas? ¿Por qué no “se compraron el modelo”?

Estas son solo algunas de las preguntas que articulan el libro *Se compraron el modelo. Consumo, uva y la dinámica transnacional: Estados Unidos y Chile durante la Guerra Fría* de la investigadora estadounidense de Heidi Tinsman. Doctorada en Yale University y profesora de Historia de la Escuela de Humanidades de la Universidad de California Irvine, Tinsman es autora, además, de *La tierra para el que la trabaja: género,*

sexualidad y movimientos campesinos en la reforma agraria chilena (Santiago; LOM, 2009), de numerosos artículos y coeditora de libros que abordan la historia latinoamericana, los estudios de género y la historia global. De manera que *Se compraron el modelo...*, originalmente escrito en inglés y publicado en el 2014, recoge varios de los intereses y preocupaciones que la historiadora ha desarrollado, con diferentes grados de intensidad, en otras obras: la familia campesina y las relaciones de género en Chile, el trabajo femenino y la sexualidad, la reforma agraria chilena y su desarticulación con la dictadura de Pinochet, las dinámicas transnacionales, las resistencias y las luchas por la democracia.

Si bien la mayor cantidad de documentación y análisis se concentra entre fines de 1960 y 1980, se trata de un libro que tiene una mirada profunda y de larga duración que rastrea todo el siglo XX. Así, a partir de la matriz analítica del materialismo histórico junto con el aporte de la historia del consumo, de la historia global y los estudios de género, *Se compraron el modelo...* construye una historia de relaciones. En el contexto de la Guerra Fría, Heidi Tinsman analiza la relación entre el norte y sur del continente o entre Estados Unidos –especialmente California– y Chile; la relación entre los consumidores y los productos o entre las personas y las cosas; y la relación entre el consumo, el trabajo y la democracia. A partir del exhaustivo análisis de una rica variedad de fuentes, que incluye desde documentos oficiales de la Corporación del Fomento de la Producción de Chile y revistas especializadas de la industria, hasta publicidades y entrevistas, estos grandes temas se organizan como nudos problemáticos y se desarrollan a lo largo de cinco capítulos.

La primera apuesta de *Se compraron el modelo...* busca invertir la relación norte-sur del continente. Sin desconocer la desigualdad de condiciones y las particularidades en las que se desarrolló la agroindustria frutícola de Estados Unidos y Chile, la autora se pregunta, por un lado, por el papel de los empresarios chilenos y estadounidenses en el auge de la industria frutícola chilena; y por otro lado, por el significado de la acción de los hombres de negocios chilenos, en tanto actores, dentro de Estados Unidos. Así, el libro recorre desde los esfuerzos de los primeros emprendedores frutícolas que buscaron establecer vínculos con los empresarios estadounidenses, hasta las asociaciones comerciales en las décadas de 1970 y 1980. En este sentido, la autora señala que, no obstante el incremento de empresarios agrícolas estadounidenses y de las multinacionales que comenzaron a operar en Chile –a través de la comercialización y la inversión directa–, las relaciones comerciales entre ambos países “se pueden describir más bien como una colaboración competitiva, en lugar de una relación de subordinación o dependencia” (p. 59). Así también, Tinsman estudia como los diferentes gobiernos chilenos, a través de diversos programas y agencias, fomentaron el sector. Lejos de dejar que la mano invisible del mercado actuara, el gobierno de Pinochet, sobre una base de inversiones y estímulos propiciados por los gobiernos anteriores, aumentó las oportunidades de adquirir créditos especiales y creó una agencia encargada de coordinar las exportaciones en el extranjero.

En este esfuerzo de inversión de la mirada analítica, Tinsman se adentra no solo en la producción en Chile, sino también en el consumo de la uva en Estados Unidos. Allí se concentra en las campañas de marketing de la agroindustria que lograron imponer la idea de la “uva como un *snack* natural”. La publicidad dirigida a los consumidores se desarrolló a la par de nociones que provenían del ámbito médico que estimulaban una vida y alimentación más saludable, en contraste con el sedentarismo y una dieta rica en grasas, y de otras ideas que tenían raíces contraculturales, como los movimientos que criticaban los alimentos “plásticos” y propiciaban volver a la “Madre Naturaleza”. Pero también la publicidad recogía cambios en la vida familiar: la idea del “*snack* natural” estaba dirigido a amas de casa y a las mujeres que trabajaban fuera de su hogar. Los chilenos impulsaron su uva en los supermercados, acoplándose a esta campaña. Al mismo tiempo, en otro nivel, afirmaban que su uva era superior a la proveniente de otros países de América Latina porque era cultivada en un clima excepcional, producida con tecnología de punta y comercializada a partir de prácticas y parámetros

modernos. Esta promoción de la uva chilena dentro de la industria frutícola y hortícola estadounidense equiparaba a los productores de ambas latitudes. Operando en estos dos niveles –hacia al interior de la industria y hacia el consumidor directo–, el marketing chileno, observa Tinsman:

Contribuyó a desarrollar el apetito por la uva durante todo el año. Los consumidores estadounidenses adquirieron una mayor cantidad de uva en los años 80 que en los 70 no porque la uva chilena hubiera llegado al mercado, sino porque ellos habían llegado a creer que la uva les hacía bien para la salud y que la uva chilena era saludable. (p. 259)

El segundo nudo problemático que aborda Heidi Tinsman es el consumo y la relación entre las personas y las cosas. En este punto se detiene tanto en el consumo de la uva en Estados Unidos, como en las posibilidades de consumo de las trabajadoras chilenas. Como demuestra la autora, el golpe de 1973 le puso un fin abrupto a la reforma agraria que desmanteló los predios administrados por el gobierno y el crédito y el acceso a la tecnología. Como consecuencia de esta política económica, acompañada de un control de los factores monetarios y de la represión a los sindicatos, muchos pequeños campesinos se vieron obligados a vender sus tierras y a trabajar por salarios que eran menos de la mitad de lo que habían sido en el año 1972. Al mismo tiempo, la expansión de la industria frutícola limitó la demanda laboral masculina a puestos temporeros y a las mujeres, cuyo salario se convirtió en vital para la supervivencia familiar, les ofreció un lugar en las plantas de embalajes. Como advierte la investigadora, “paradójicamente, la mayor vulnerabilidad de la vida diaria le dio a la mujer mayor poder de negociación en sus relaciones con el hombre” (p. 26) a partir del derecho y la decisión de compra.

Cómo y cuándo gastar el dinero, qué comprar y quién se encargaba de comprar, transformaron profundamente las relaciones entre las mujeres y los hombres y, como demuestra Tinsman, el estilo de vida de las familias campesinas. Por un lado, en el contexto de nuevas formas de pobreza, los trabajadores frutícolas comenzaron a adquirir radios, televisores, máquinas de coser, muebles y hasta ropa importada, todo de segunda mano. Los electrodomésticos y la ropa –fundamentalmente– constituían signos de “dignidad”, puesto que no significaba lo mismo poseerlos por cuenta propia que a través de la caridad. Al mismo tiempo, la adquisición de productos daba cuenta de la participación, en cierto grado, de una “chilenidad

moderna” definida por las relaciones individuales de mercado y propiciada por el régimen militar. En las familias dedicadas al trabajo en la fruta, estos elementos adquirirían un valor no solo simbólico, sino también de intercambio, ya que un televisor o un sofá comprado en efectivo podían empeñarse o venderse a los vecinos o nuevamente en los mercados del usado en los tiempos sin trabajo. Por otro lado, las mujeres, en tanto trabajadoras, y no como madres o esposas, negociaron y defendieron su derecho a decidir sobre las compras en un contexto donde las transacciones de mercado adquirieron una novedosa potencia. La idea que quien ganaba el dinero era quien decidía su destino tiene, para Tinsman, raíces en dos momentos políticos distintos: “Aceptaba la ecuación de los militares de autonomía personal frente a transacciones de mercado, y al mismo tiempo invocaba el énfasis que la reforma agraria había puesto en la justicia social y en el derecho que tenían los obreros a usufructuar el fruto de su trabajo” (pp. 165-166). La autora argumenta que estas nuevas identidades femeninas –de trabajadora y consumidora–, por una parte, ponían en cuestión las reglas sobre la autoridad en el hogar, lo cual se tradujo en un incremento de la violencia doméstica, en el abandono del hogar por parte de los maridos y en un aumento de los conflictos generacionales; por otra parte, dio lugar a nuevas formas de socialización y camaradería femenina en los espacios de trabajo que, en ocasiones, se manifestó en la forma de festejos de los cumpleaños y en el intercambio de cosméticos y maquillaje.

El tercer aspecto que organiza *Se compraron el modelo...* es el recorrido reflexivo sobre el consumo como espacio de luchas políticas. Si bien esta dimensión cruza y está presente en todos los capítulos, la autora explora de qué manera el consumo funcionó como un terreno politizado en Estados Unidos, en cuanto a la situación de los trabajadores californianos y en las pugnas relacionadas con el gobierno militar chileno. Con la mirada transnacional, otra perspectiva que atraviesa todo el libro, Tinsman estudia la dimensión política del consumo de la uva no solo en los esfuerzos de los productores frutícolas por imponer al producto como un *snack* natural, sino también en los boicots –tres entre los años 1970 y 1980– que el sindicato de los trabajadores agrícolas –*Union Farm Worked* (UFW)– sostuvo, con diversos resultados, contra la uva californiana. Durante esos años, en defensa

de los intereses de los trabajadores –en su mayoría inmigrantes mexicanos y sus descendientes–, se llevaron adelante diferentes acciones, entre ellas: reparto de folletos, piquetes, actos de desobediencia civil, persuasión moral e incluso la huelga de hambre de César Chávez, presidente del sindicato.

Junto con estas acciones de los sindicatos, Tinsman examina las conexiones y desconexiones con los boicots que hicieron los diferentes movimientos de solidaridad con Chile en Estados Unidos para denunciar al gobierno de Pinochet. Más allá de que los gestos entre uno y otro no se convirtieron en una real cooperación, las acciones que denunciaban las prácticas laborales inmorales y los que evidenciaban los regímenes opresivos ponían de manifiesto que la alimentación y el consumo no eran neutrales. De hecho, en Chile, “las críticas al régimen militar y a la desigualdad de género estaban íntimamente ligadas a los debates acerca del consumo” (p. 383). Para los activistas pro democracia, el modelo neoliberal que supuestamente había introducido una abundancia de productos era identificado, por diversos sectores, como un “consumismo” corrosivo que se contraponía con un consumo necesario. Y si bien las trabajadoras de la fruta se enorgullecían de la adquisición de televisores y batidoras, eran conscientes de que sus salarios no les alcanzaba para sobrevivir. La autora señala que:

La mayor parte de los trabajadores frutícolas tampoco rechazaba la economía de exportación de la fruta como tal, sino que criticaba la falta de trabajo bien remunerado y la consecuente falta de acceso a suficientes bienes de consumo, situación que solía atribuir al régimen militar. Y una importante mayoría rechazaba el argumento de Pinochet de que el regreso a la democracia conllevaría un desastre político y económico. (pp. 384-385)

Se compraron el modelo... de Heidi Tinsman constituye una lectura obligada para pensar el lugar del consumo como un campo de lucha donde se cruza, en una trama densa de relaciones y entrecruzamientos, la dimensión política, los intereses comerciales nacionales y transnacionales, los consumidores y las relaciones de género.

