

**PRIMERAS JORNADAS NACIONALES DE HISTORIA SOCIAL**  
**30, 31 de mayo y 1 de junio del 2007**  
**La Falda - Córdoba**

**Mesa temática 3: Las condiciones materiales de vida (siglos XVI-XX)**

**Autor:** Elena Teresa Piñeiro

**Inserción Institucional:** Universidad Católica Argentina, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Historia

**Situación de revista:** Profesor Titular e Investigador de tiempo parcial.

**Dirección particular:** Bacacay 1129 (1714) Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires.

E-mail: catucas@hotmail.com

**Dirección Institucional:** Av. Alicia Moreau de Justo 1500 C.P. 1107 Ciudad Autónoma de Buenos Aires. E- mail: elena\_p@uca.edu.ar

**Título:**

**“La sartén por el mango y el mango también”. Ejecutivos, modernización laboral y condiciones materiales de vida de la clase media profesional dependiente (1960-1973)**

**Resumen:**

Desarrollo y modernización fueron conceptos que invadieron la realidad argentina luego del derrocamiento del peronismo en 1955. Tras el abandono del relativo aislamiento de la década anterior, se inició en el país un proceso de modernización que, limitado en principio a algunos grupos de intelectuales, se extendió a un espacio más amplio que incluyó a la juventud y a las clases medias y que incidió en la moral, las costumbres y la vida cotidiana. Los argentinos se enfrentaron con un mundo complejo y cambiante al que deseaban integrarse.

La universidad fue uno de los ejes del proceso. La psicología, la sociología y las ciencias de la comunicación se percibieron como tecnologías culturales encargadas de reformular las versiones de modernidad y tradición y de desentrañar los problemas y necesidades sociales.

Por otra parte proveyó la demanda generada por las empresas, las instituciones estatales y las flamantes empresas de selección de personal e investigación de mercado con una masa creciente de graduados que derivaban su identidad de fuentes profesionales: sociólogos, psicólogos, economistas, administradores y politólogos promovieron desde su campo profesional la ideología del desarrollo y la modernización.

La concentración industrial producto de las fusiones de empresas nacionales con grandes empresas transnacionales provocó cambios fundamentales en la división y

organización del trabajo de acuerdo con las necesidades de la tecnoestructura que incorporó tecnología funcional al logro de una mayor eficiencia en la producción y comercialización. El ejemplo norteamericano era crucial a la hora de imaginar la perspectiva de llegar a ser una empresa de envergadura internacional. La “tecnoestructura” tenía unas características que las empresas argentinas no habían alcanzado y que deberían alcanzar si querían posicionarse favorablemente en el mercado.

En el ámbito cultural se produjo un aumento considerable en la demanda de bienes simbólicos provocando la ampliación y diversificación de las industrias culturales. Poco a poco crecía un nuevo público del que eran parte sectores de clase media profesionales dependientes cuyo ámbito de lectura se ampliaba constantemente por medio de nuevas editoriales, nuevos semanarios y revistas especializadas.

El objeto de este trabajo es analizar en base al análisis de los semanarios y revistas especializadas de la época los cambios que la modernización introdujo en el mundo empresario y como esos cambios incidieron en las condiciones materiales de vida de los sectores medios profesionales dependientes, tanto en el ámbito laboral como en el de la vida cotidiana.

Para ello hemos analizado la información proporcionada por el semanario *Primera Plana* entre los años 1962 y 1966 y otras publicaciones de la época como *Análisis*, *Panorama*, *Competencia*, *Confirmado*, *Adán* y *Claudia*.

### **“La sartén por el mango y el mango también”.**

#### **Ejecutivos, modernización laboral y condiciones materiales de vida de la clase media profesional dependiente (1960-1973)**

#### **Introducción**

Desarrollo y modernización fueron conceptos que invadieron la realidad argentina luego del derrocamiento del peronismo en 1955. Tras el abandono del relativo aislamiento de la década anterior, se inició en el país un proceso de modernización que, limitado en principio a algunos grupos de intelectuales, se extendió a un espacio más amplio que incluyó a la juventud y a las clases medias y que incidió en la moral, las

costumbres y la vida cotidiana. Los argentinos se enfrentaron con un mundo complejo y cambiante al que deseaban integrarse.

La universidad fue uno de los ejes del proceso. Nuevas disciplinas como la psicología, la sociología, y las ciencias de la comunicación se percibieron como tecnologías culturales encargadas de reformular las versiones de modernidad y tradición y de desentrañar los problemas y necesidades sociales.

Una masa creciente de graduados que derivaba su identidad de fuentes profesionales proveyó la demanda generada por las grandes empresas, las instituciones estatales, las consultoras que realizaban selección de personal e investigación de mercado y promovió desde su campo profesional la ideología del desarrollo y la modernización.

La concentración industrial producto de las fusiones de empresas nacionales con grandes empresas transnacionales provocó, ya más avanzada la época, cambios fundamentales en la división y organización del trabajo y permitió la incorporación de capitales y tecnología funcionales al logro de una mayor eficiencia en la producción y comercialización.

Así mismo se hizo necesario contar con una fuerza de trabajo especializada y con una organización que coordinara el trabajo de los especialistas.

En este contexto surgió el concepto de *ejecutivo* que hacía referencia a aquellos profesionales que en el seno de la empresa desempeñaban funciones de ejecución y dirección. Gerentes y directores comenzaron a autoidentificarse y autodefinirse como *ejecutivos*.

En el ámbito cultural se produjo un aumento considerable en la demanda de bienes simbólicos provocando la ampliación y diversificación de las industrias culturales. Poco a poco crecía un nuevo público del que eran parte sectores de clase media profesionales dependientes cuyo ámbito de lectura se ampliaba constantemente por medio de nuevas editoriales, nuevos semanarios y revistas especializadas que contribuyeron en buena medida a popularizar el concepto de *ejecutivo*.

En este trabajo nos proponemos analizar los cambios que se produjeron en la economía y en las empresas en la década de 1960 y principios de la del '70 y como esos cambios incidieron en las condiciones de vida de la clase media profesional dependiente.

## **Economía, negocios y empresas**

El campo de la economía sufrió una profunda renovación entre fines de los años 50 y principios de los '60. Durante esos años aparecieron publicaciones muy especializadas aunque interdisciplinarias como *Desarrollo Económico* y *El Economista* que se agregaron a otras ya existentes como *El Cronista Comercial*. Todas ellas ponían el énfasis en la relación entre la modernidad y la presencia pública de las nuevas ciencias sociales y en especial de la economía.

Al mismo tiempo surgieron centros privados de investigación en ciencias sociales y economía como el IDES [Instituto de Estudios Sociales] (1960), IDEA [Instituto para el Desarrollo de Ejecutivos Argentino] (1960), FIEL [Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas] (1964) y el Instituto Torcuato Di Tella que se proponía una tarea más amplia que excedía el ámbito económico y empresarial.<sup>1</sup>

Pronto los semanarios de actualidad y las revistas de interés general difundieron y popularizaron estos cambios.

El semanario "Primera Plana", fundado en noviembre de 1962, se promocionó por medio de un mailing dirigido a los hombres y mujeres que en razón de sus importantes actividades no tenían tiempo para perder. Su objetivo declarado era brindar información clara, condensada, imparcial y coherente a un público de profesionales, ejecutivos, comerciantes, industriales, altos empleados y viajeros.<sup>2</sup>

El 70% del público al que se dirigía se desempeñaba en actividades donde era vital la actualización en todos los temas, la capacidad de decisión y el poder de iniciativa: profesores, hombres de negocios, altos funcionarios. Más del 50% de sus potenciales lectores eran jefes de familia prósperos y con casa propia.

La revista contaba con los servicios exclusivos de Newsweek que posteriormente se ampliaron con The New York Times y L'Express.

Financiada por las grandes compañías multinacionales se orientaba a promover el desarrollo y la modernización a través de artículos que proponían un ideal de eficacia y de dinamismo económico y social.

En el escenario de la modernización los ejecutivos estaban llamados a jugar un rol fundamental. Crecía la demanda y las empresas multinacionales desembolsaban millones de pesos para elegirlos y entrenarlos. Eran necesarios para el exitoso funcionamiento de las filiales que operaban en el país y que debían consolidar su

---

<sup>1</sup> Plotkin, M. y Nieburg, F. *Elites intelectuales y ciencias sociales en la Argentina de los años 60. El Instituto Torcuato Di Tella y la Nueva Economía*. En: *EIAL*, N°14, enero-junio 2003.

<sup>2</sup> PP, Año II, nov. 1963 "Carta al lector".

tecnestructura en la misma línea que sus casas matrices. Las organizaciones industriales, comerciales y financieras del país se modernizaban al ritmo que demandaba el mundo capitalista occidental y comenzaban a abandonar las antiguas prácticas y a recurrir a los gabinetes consultores especializados según el modelo vigente en Estados Unidos y Europa. De acuerdo a lo establecido en el semanario, todo aspirante a ejecutivo exitoso debía poseer: inteligencia, creatividad, independencia, objetividad, adaptación a la realidad, prospección, extroversión, adaptación social, agresividad, flexibilidad, tacto y ascendencia.

Las novedades en el ámbito empresarial incluían una innovación tecnológica producto del desarrollo de las matemáticas que había producido cambios en todas las disciplinas: la computadora electrónica cuyos éxitos más espectaculares se lograban en el campo de la economía. Podía “diseñarse el mejor sistema de transporte para unir entre sí dos localidades cualquiera (...) la manera más económica de cubrir el suministro de nafta a todas las estaciones de servicio, o la cantidad de materia prima que debe acumularse como stock en una fábrica (...)”

Su alcance daba vértigo en la automatización de fábricas. El semanario informaba a sus lectores que:

“La computadora es apta para controlar otras máquinas con una perfección mucho mayor que un obrero. No está lejos la imagen de la empresa sin personal, puesta en marcha sólo por cuatro o cinco tecnócratas.”<sup>3</sup>

En los '60 se imponía un criterio económico y la meta radicaba en buscar el propio interés, La conducta “carec[ía] de fórmulas morales fijas, más bien se crea[ba] cada vez según lo último que instituy[era] el grupo.” El cambio exigía la adaptación continua en el vestuario, los usos y las costumbres. Y también en los valores. Un artículo sostenía que:

“(...) Cobrar una comisión puede ser en mayo una *coima inmunda* y en agosto, apenas un *honorario normal*. Basta que el grupo le dé una tácita sanción aprobatoria y eso se produce a una velocidad vertiginosa. Inmoralidades flagrantes, según las tablas establecidas de valores, se convierten casi en un expediente común: girar en descubierto, no pagar las deudas, eludir impuestos, imponer intereses usurarios. (...)”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> PP, Año II, N° 31.

<sup>4</sup> PP. Año III, N°136, 15 de junio de 1965, p. 36.

Las empresas de las décadas del '50 y '60 eran muy diferentes de sus antecesoras. Lo que Galbraith había denominado *tecnoestructura* tenía unas características que requerían capitales y tecnología, algo que las empresas argentinas sólo podían lograr mediante la fusión con empresas transnacionales. La concentración industrial producto de estas fusiones provocó cambios fundamentales en la división y organización del trabajo y permitió la incorporación de capitales y tecnología funcionales al logro de una mayor eficiencia en la producción y comercialización. El ejemplo norteamericano era crucial a la hora de imaginar la perspectiva de llegar a ser una empresa de envergadura internacional. La “tecnoestructura”<sup>5</sup> tenía unas características que las empresas argentinas no habían alcanzado y que deberían alcanzar si querían posicionarse favorablemente en el mercado.

La tecnología o aplicación sistemática del conocimiento científico a fines prácticos conllevaba la necesidad de dividir y subdividir cada una de las tareas en partes para que el conocimiento organizado tuviera influencia en el rendimiento. Exigía mayores tiempos de realización, un aumento del capital comprometido en la producción y un aumento de la inflexibilidad en el gasto de tiempo y dinero en la realización de una tarea. No menos importante era la necesidad de contar con una fuerza de trabajo especializada y con una organización que coordinara el trabajo de los especialistas.

Más adelante fueron necesarias otras publicaciones especializadas en temas económicos y de administración empresarial. En abril de 1967, la editorial Primera Plana lanzaba al mercado la revista *Competencia* de economía y negocios que aparecía quincenalmente con formato y programación modernas. Contaba con la colaboración de intelectuales y economistas de la talla de Raymond Aron, Jacques Baron, Milton Friedman, Paul Samuelson y Jean Jacques Schreiber.

Los miembros de su staff seleccionaban artículos y materiales de Newsweek, L'Express, Enterprise, etc. y sus enviados especiales brindaban información sobre congresos internacionales de Publicidad, reuniones conjuntas del FMI y el BIRF, de las asambleas de gobernadores del BID y de las sesiones extraordinarias de ALALC.

Auspiciaban la publicación las principales empresas del país: Xerox, NCR, Austral,

---

<sup>5</sup> Este concepto fue utilizado por Galbraith en “El nuevo estado industrial” publicado en 1967 cuando el sistema neocapitalista de la edad de oro estaba consolidado. Las tesis centrales del libro de Galbraith causaron conmoción por cuanto sostenían que la vida económica de una sociedad industrial estaba dominada en sus resortes fundamentales, por unos centenares de grandes empresas, que mediante la planificación, controlaban los precios del mercado.

Rocadur, Astra, General Motors, Fliplasto, Olivetti, John Deere Argentina, Renault, Winco, etc y en ellas encontraron una vía de difusión de sus actividades los centros de investigación como IDEA e IDES cuyos cursos eran publicitados.

Entre las principales secciones de *Competencia* destacaba la dedicada al “management” -como se denominaba entonces lo que antes se conocía como “gerenciamiento”- impresa en papel amarillo, que podía desprenderse de la revista y coleccionarse a la manera de un manual. En esta sección se trataban temas de gestión empresarial, selección y entrenamiento de personal y administración empresarial.

En este escenario surgía el *ejecutivo* joven y experto que llegaba para desplazar a quienes con una formación producto de la experiencia y ya mayores no podían competir con los nuevos profesionales. Como sostenía uno de los artículos:

“Los ejecutivos en cambio, pasan por situaciones difíciles; si el gerente es un hombre mayor, es probable que se vea forzado a soportar el choque de un grupo de jóvenes y brillantes expertos. También puede suceder que la compañía compradora cuente ya con un hombre para su cargo; en este caso, lo usual es destinarlo a un puesto insignificante, en el cual no tiene interés lo que apresura su renuncia.”<sup>6</sup>

Por eso abundaba la información referida a la formación y evaluación de los ejecutivos, su selección, el marketing en general, etc.

El ejemplo norteamericano era crucial a la hora de imaginar la perspectiva de llegar a ser una empresa de envergadura internacional.

Una sección que comenzó a cobrar particular importancia fue la dedicada a la Publicidad. En esa sección se analizaban las razones ocultas de los compradores<sup>7</sup>, los problemas de anunciar en televisión en blanco y negro<sup>8</sup>, la publicidad de las nuevas bebidas gaseosas<sup>9</sup> y otros problemas de índole semejante. Si el consumo era fundamental para la supervivencia de la tecnoestructura, como lo habían anunciado Galbraith y otros en su momento, la publicidad se convertía en un rubro de importancia fundamental en las estrategias empresariales.

También contribuían a incrementar el consumo las denominadas “tarjetas de compra”. El City Bank ofrecía la tarjeta Citicard y la publicitaba destacando la

---

<sup>6</sup> COMPETENCIA. 24 de enero de 1969, N° 44, pp. 51-53.

<sup>7</sup> Ibid. P. 50.

<sup>8</sup> COMPETENCIA, 8 de noviembre de 1968, N°38 p. 54.

<sup>9</sup> COMPETENCIA, 24 de enero de 1969 N° 44.

comodidad y las ventajas que ofrecía al consumidor.<sup>10</sup> Posteriormente surgieron otras tarjetas como Diners y American Express. En esos años, solamente podían acceder a las tarjetas de crédito aquellas personas que contaran con un alto nivel de ingresos.

La tecnología comenzaba a llegar a Argentina para reemplazar las viejas máquinas de escribir por modernas máquinas eléctricas, copiadoras y computadoras. Olivetti de Argentina presentaba su nueva máquina de escribir eléctrica TEKNE que ofrecía velocidad y beneficio económico, contribuía a eliminar el cansancio del operador y lograba una presentación perfecta.

Pero la innovación más importante era la de los equipos de computación. Recién en 1962 aparecieron en el mercado argentino las primeras computadoras. Hasta entonces se utilizaban equipos convencionales de tarjetas perforadas que ofrecía la firma IBM. Pero a finales de 1968 los equipos de computación habían reemplazado a aquellos primeros equipos convencionales.<sup>11</sup> El siguiente cuadro mostraba el avance que habían tenido por marcas y también por aplicaciones

EQUIPOS DE COMPUTACION INSTALADOS EN ARGENTINA <b>al 31/XII/1968</b>	
POR MARCAS	
IBM.....	130
<b>Bull.....</b>	<b>29</b>
<b>NCR.....</b>	<b>38</b>
Burroughs.....	15
<b>UNIVAC.....</b>	<b>8</b>
<b>KDF 8 English Electric Computers.....</b>	<b>2</b>
<b>Mercury Ferranti.....</b>	<b>1</b>
<b>Total.....</b>	<b>123</b>

<sup>10</sup> COMPETENCIA. 5/12/1969.

<sup>11</sup> COMPETENCIA. 19 de septiembre de 1969, N° 60, p. 61.

<b>POR APLICACIONES</b>		
Administración Pública	25	11,21%
Bancos	31	13,90%
Comercio	10	4,48%
Enseñanza	15	6,73%
Finanzas	3	1,35%
FFAA	6	2,69%
Industria	62	27,80%
(1)		
Investigación	2	0,90%
Policía	1	0,45%
Seguros	11	4,92%
Servicio de Datos	29	13%
Servicios Públicos	28	12,56%

La instalación de equipos de computación promovió la formación de recursos humanos especializados en la operación de dichos equipos.

A la nueva carrera universitaria de Administración de Empresas se sumó la de Computador Científico que se dictaba en la Facultad de Ciencias Exactas de la UBA. También se instrumentaron cursos de Programador y Operador de los enormes equipos que además requerían instalaciones especiales que contaran con todos los requisitos establecidos por los fabricantes para asegurar su perfecto funcionamiento.

Pero las ventajas que la computadora brindaba a la empresa eran cualitativamente enormes dado que toda empresa moderna operaba con una “tremenda cantidad y variedad de información y las que posean los mejores sistemas de comunicación e información tendrán una gran ventaja sobre sus competidoras.” La empresa necesitaba mayor y mejor agilidad y rapidez en sus decisiones. Los nuevos equipos habían crecido en velocidad, disminuido sus costos e incrementado la capacidad de memoria.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Tiscornia, Eduardo *Procesamiento de datos en la empresa*. En: COMPETENCIA. 6 de febrero de 1970, N° 69 pp. 28-29.

La introducción en Argentina de equipos de computación permitió incrementar los estudios de mercado y las encuestas de todo tipo ya que las computadoras facilitaban el procesamiento de los datos.

COMPETENCIA se ocupaba también de difundir los problemas que planteaba la selección de los ejecutivos. “*Para atrapar ejecutivos*” comenzaba citando una frase de Vance Packard al que calificaba de excelente periodista y mediocre sociólogo. Packard había dicho que “la selección de candidatos a los que se permite ingresar en la competencia de las pirámides del mundo de los negocios”, era más estricta que la de los gladiadores romanos.<sup>13</sup>

La tarea de selección de personal de alto nivel era oculta y silenciosa. Todo aspirante a ejecutivo debía recorrer las “alfombradas y discretas agencias”, repasar los test y los formularios y recurrir también a los avisos dominicales. “Pescar en las procelosas aguas de la oferta y la demanda de ejecutivos” era una tarea muy específica que se había convertido en una disciplina autónoma. En sus orígenes la tarea era realizada, casi por accidente, por las consultoras en administración o las auditorías (...) Después con la expansión de las industrias se desprendieron los departamentos específicos. El artículo informaba que la firma pionera de principios de la década había sido *Executives*. Al principio “los cuadros empresarios estaban cubiertos por personas reacias a la adaptación a organizaciones modernas”; por eso comenzó una enorme demanda de ejecutivos principalmente de las filiales de empresas extranjeras. Al crecer la demanda crecieron también las empresas dedicadas a la selección de ejecutivos: MAS (Management Advisory Services), Chapiro y Asociados, A&A Selección fueron algunas de las firmas que se sumaron al proceso.

El área más reñida era la de la Gerencia General rubro en el que jugaban los contactos personales porque como afirmaba uno de los selectores:

“Sucedee que existe realmente una *red de la amistad* –como la describe William H. White en “El hombre de la Organización”- un sistema de relaciones sociales con aceitados conductos por donde se deslizan con toda facilidad esos reclamos.”<sup>14</sup>

Era evidente que los selectores argentinos habían leído toda la literatura producida en Estados Unidos en la década del '50. Recordemos que W. H. Whyte

---

<sup>13</sup> COMPETENCIA, 6 de febrero de 1970 N° 69, pp. 46-47.

<sup>14</sup> Selección de Personal. PARA ATRAPAR EJECUTIVOS. En: COMPETENCIA, 6 de febrero de 1970 N°69, pp. 46-50.

publicó en 1956 “El hombre organización”.<sup>15</sup> Analizó los cambios que se habían producido en la gran empresa y constató que había un tipo de individuo cuya psicología se adaptaba mejor a los nuevos principios de la organización. Para ese individuo ser parte de una organización brindaba no sólo status sino que colmaba las aspiraciones del hombre medio que Riesman había analizado en “La multitud solitaria”.<sup>16</sup>

El artículo ofrecía al lector dos cuadros sumamente interesantes: El primero se refería a la demanda visible en 1969 de ejecutivos de nivel alto y medio según áreas de actividad. La mayor demanda provenía de la industria química (19,44%), la metalúrgica (16,62 %) y los productos de consumo masivo (12,79%).

El segundo refería a la demanda según áreas funcionales. Las tres áreas más importantes eran la de Comercialización (30,94%), la de Producción (26,34%) y la de Administración y Finanzas (27,62%).<sup>17</sup>

La revista también brindaba toda la información referente a cursos de capacitación que solían dictarse en IDEA una escuela de Administración fundada para dar respuesta a los nuevos desafíos.

La Universidad Católica Argentina había inaugurado su Curso de Administración de Empresas para Directivos que se dictaba dos veces por semana de 19 a 21 horas durante dos años y medio y estaba orientado a formar a aquellos dirigentes que no habían cursado o completado sus estudios universitarios.<sup>18</sup>

En el mundo empresario la mujer tenía poca cabida. Refiriéndose a la selección de ejecutivos se sostenía que:

(...) El idioma suele ser un requisito excluyente pero más aún el sexo. Difícilmente se acepte una mujer ejecutiva para áreas expuestas de la compañía. A veces el ingreso implica una remuneración menor a la de su par masculino. “El rechazo es de índole inconsciente – afirma la doctora Inés Cohen de Executives- prueba de ello es que la empresa no lo reconoce

---

<sup>15</sup> Whyte, W.H., *El Hombre Organización*, FCE, Méjico, 1973. Whyte consideraba que la supremacía de los saberes técnicos y la especialización iban en detrimento de las perspectivas humanistas y angostaban las perspectivas del hombre. Por otra parte la selección de personal basada en el uso de tests psicológicos y centrada en el concepto de personalidad promovía personas conformistas y conservadoras.

<sup>16</sup> Riesman, David (et.al) *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven, 1950. El hombre contemporáneo, al que Riesman denominaba “other directed” se orientaba por las opiniones de los demás y por lo tanto fundaba su comportamiento social en las relaciones interpersonales. Estos cambios creaban una forma de conformidad moderna vinculada a la necesidad de obtener la estima y aprobación de todos aquellos con quienes las personas se relacionaban. En la nueva sociedad el problema de la valoración de los demás se había constituido en un tema central.

<sup>17</sup> Fuente: COMPETENCIA 6 de febrero de 1970, N° 69 Cuadro I, p. 50; Cuadro 2, p. 49.

<sup>18</sup> COMPETENCIA. 14 de marzo de 1969 N° 47.

al comienzo de la búsqueda pero rara vez acepta las proposiciones de candidatos femeninos.<sup>19</sup>

El artículo sostenía que había áreas que eran prácticamente inexpugnables para las mujeres. Difícilmente la mujer accediera a un cargo ejecutivo o directivo en una empresa. Podía, eso sí, postularse para secretaria “ejecutiva” una nueva profesión que provocó el surgimiento de Escuelas de Secretarías.

### **El ejecutivo en la empresa**

De acuerdo a un artículo sobre la relación de los padres varones con sus hijos, las encuestas habían demostrado que ‘pasando la barrera del *white collar* los papás de clase media y alta’ se habían vuelto ‘pálidos fantasmas fugaces’. La barrera del *white collar* aludía al empleado común que muchas veces necesitaba tener dos trabajos para hacer frente a las necesidades familiares. Los que pasaban esa barrera quedaban prisioneros ‘de un engranaje enajenante y terrible’: el de las grandes empresas.

En ese engranaje eran los grupos los que ejercían el poder que se difundía por toda la organización. Eran grupos numerosos, formales o informales sometidos a un cambio constante en su composición, integrados por quienes poseían la información necesaria para tomar la decisión en curso y quienes reunían y contrastaban la información y obtenían conclusiones.<sup>20</sup>

El empresario como fuerza directora de la empresa quedaba sustituido por el *management*, “una entidad colectiva imperfectamente determinada” que incluía el presidente, el vicepresidente, los directores y los gerentes pero que se extendía a todos los que aportaban conocimiento especializado, talento o experiencia en la elaboración de las decisiones. Este conjunto integrado por el *management* y los grupos decisivos más amplios constituían la *tecnoestructura* de la cual sólo quedaban excluidos empleados y obreros cuya función era atenerse más o menos mecánicamente a la rutina.

Sus miembros se identificaban con la organización y se adaptaban a ella no sólo por cuestiones pecuniarias sino porque pertenecer era un símbolo de éxito y logro cultural y otorgaba prestigio.

La *tecnoestructura* podía representarse como un conjunto de círculos concéntricos en el que la identificación se intensificaba a medida que se avanzaba hacia

---

<sup>19</sup> *Selección de personal PARA ATRAPAR EJECUTIVOS*. En: COMPETENCIA. 6 de febrero de 1970 N° 69 p. 49.

<sup>20</sup> Galbraith, John Kenneth. *El nuevo estado industrial*. Sarpe, Madrid, 1984. 1ª. Ed. 1967, p. 130.

el centro donde situaba a los altos funcionarios con facultades ejecutivas cuya vinculación era máxima.

La adaptación e identificación se facilitaban porque, como el poder era difuso, los fines de la organización se identificaban con los fines de sus miembros.

“El hecho de que la tecnoestructura tiene poder le garantiza que, dentro de ciertos límites, tiene también la capacidad de adaptar los objetivos de la empresa a los suyos propios. Así se facilita aún más la adaptación. A medida que avanzamos hacia el centro de la tecnoestructura, la identificación y la adaptación se convierten en motivaciones cada vez más plausibles.”<sup>21</sup>

La gran organización no sólo otorgaba prestigio a sus miembros sino que además satisfacía todas sus necesidades aún aquellas que no estaban vinculadas con ella. Absorbía casi la totalidad del tiempo colocando en un lugar secundario todos los demás aspectos de la vida.

“En tiempos muy recientes se ha hecho distinguido, aunque no obligatorio, que el funcionario ejecutivo tenga algunos intereses aparte de los comerciales, sin contar las distracciones terapéuticas y el servicio de la comunidad, (...) Pero sigue siendo normalmente un punto de honor que la empresa absorba casi la totalidad de su vigilia. Todo lo demás es secundario, incluso la familia, la política, el sexo, incluso el alcohol.”<sup>22</sup>

Si bien en Argentina en principio esos intereses y distracciones no se tuvieron demasiado en cuenta, lo cierto es que la empresa absorbía buena parte de su tiempo libre. No sólo porque existía toda una trama de relaciones sociales que cultivar y eventos vinculados con la empresa a los que concurrir, sino porque su crecimiento dentro de la organización demandaba constantes aprendizajes y esfuerzos. Debía conocer los objetivos generales de la organización que debían traducirse en programas de planes y objetivos para su cumplimiento, equilibrando ‘adecuadamente los distintos intereses sectoriales.’<sup>23</sup>

Su función como “manager” incluía las operaciones de planificación, motivación y control, que eran ejecutadas por grupos determinados de personas asociadas a ciertas tareas, que estaban dirigidas al cumplimiento de objetivos conocidos. El ejecutivo tenía el propio campo y profundidad de responsabilidad que le había sido dado por

---

<sup>21</sup> Ibidem, p. 245.

<sup>22</sup> ibid, p. 246.

<sup>23</sup> Brech, E. F. L. *Management. Su naturaleza y significado*, Oikos-Tau, Barcelona, 1969.

delegación y que marcaba su posición dentro de la estructura de la organización. Esa delegación determinaba las relaciones con los otros cargos gerenciales o especializados.

Debía ser eficiente y esa eficiencia se basaba en primer lugar en los recursos que tenía a su disposición: hombres, materiales, máquinas, métodos, que representaban dinero invertido como capital de la empresa. Por eso debía lograr la optimización de esos recursos para lograr el máximo de rentabilidad.<sup>24</sup>

Podemos preguntarnos entonces ¿tenía realmente la sartén por el mango? ¿O era simplemente una pieza más dentro de la organización, constantemente tensionado no sólo por cumplir con los objetivos que se le asignaban con absoluta eficiencia, sino también por mantenerse en su posición y tratar de ascender en la escala de puestos de ejecución y dirección?

Por lo general, las políticas de personal de las grandes empresas compensaban el “stress” con altos salarios, cómodas oficinas, secretarias “ejecutivas” que se hacían cargo de aplicar su propio juicio en la previsión y solución de los problemas laborales y personales de sus jefes, y prestación de beneficios como los seguros de salud, el uso de un automóvil de la empresa, muchas veces con chofer incluido para trasladarlo a las reuniones a las que debía acudir.

La necesidad de conseguir los objetivos le obligaban a asistir constantemente a cursos y seminarios, muchos de los cuales se desarrollaban en el exterior en las instalaciones con que contaban en sus países de origen las empresas transnacionales. En estos casos, el ejecutivo debía viajar y permanecer a veces largo tiempo alejado de su familia.

Tampoco era posible trabajar durante una cantidad de horas prefijada porque si el objetivo era la eficacia y la rentabilidad, muchas veces se veía obligado a cumplir largos horarios de trabajo y aún permanecer en la empresa hasta altas horas de la madrugada.

Citando nuevamente a Vance Packard, “los ambiciosos ejecutivos” eran los empleados estables mas manipulados y explotados por las empresas. Refiriéndose a las exigencias sostenía:

“Los ambiciosos directivos de la mayoría de las grandes empresas son escrutados, juzgados, zarandeados y observados casi constantemente. Sus rollos de grasa y sus manías personales son motivo de grave preocupación para los directivos superiores. En algunas compañías pueden recibir órdenes

---

<sup>24</sup> Ibid, pp. 167,168.

de someterse a revisiones psiquiátricas y en muchas otras se los “invita” a aceptar exámenes psicológicos. De estos emprendedores directivos se espera una actitud de devoción y absoluta lealtad hacia la empresa. (...) Se cuenta con que trasladarán a sus familias a cualquiera de las 129 sucursales que necesite en ese momento a alguien con sus aptitudes.”<sup>25</sup>

Si bien en Argentina no era común someter a los ejecutivos a revisiones psiquiátricas lo cierto es que debían enfrentar rigurosos tests psicológicos previos a su inserción en la empresa, desarrollar una absoluta lealtad y trasladarse con su familia a cualquier lugar del mundo en que la empresa decidiera ubicarlo para mejorar su entrenamiento o para aprovechar sus aptitudes en determinado campo.

Esos traslados, que los empleados comunes miraban tal vez con cierta envidia suponían enfrentar una serie de inconvenientes.

En primer lugar acomodar la familia en el nuevo destino. Si la esposa trabajaba, debía tomar la decisión de dejar su trabajo para acompañar a su marido u obligarlo a rechazar la oferta y cortar toda posibilidad de ascenso. Los problemas no eran de orden económico ya que la empresa se hacía cargo de todos los gastos de traslado, alquiler y amoblamiento de la nueva vivienda, gastos en educación y salud, etc. El problema era en muchos casos las diferentes realidades que la familia se veía obligada a enfrentar. El destino podía ser Madrid, Paris o Estambul. Muchas veces se trataba de empresas que tenían filiales en África o Asia y el ejecutivo marchaba con su familia a cualquier país de esos continentes en los que debía ambientarse junto con su familia.

Aún cuando el viaje al exterior se pensase como recompensa o promesa de futuro, los problemas y riesgos que el ejecutivo y su familia debían enfrentar no eran menores.

Aunque ciertamente también ofrecían posibilidades de conocer el mundo y las distintas culturas y establecer relaciones sociales que podían ser útiles para el futuro.

Otras tensiones podían amenazar la vida diaria de cualquier ejecutivo. En la mayoría de las empresas no sólo contaban las aptitudes para el trabajo sino que además, el ejecutivo que deseaba ascender hacia la punta de la pirámide debía desarrollar maniobras personales y participar en el juego de poder. Las maniobras políticas se intensificaban cuando los contactos tenían mucha importancia para establecer la posición del candidato. Por ejemplo, la vida social fuera de la empresa podía ser de

---

<sup>25</sup> Packard, Vance. *Los trepadores de la pirámide*, Sudamericana, Buenos Aires, 1964.

fundamental importancia para ascender. En este caso entraban a jugar las esposas que también caían bajo la lupa de quienes debían decidir el futuro del ejecutivo.

En muchas oportunidades los riesgos y ansiedades afectaban su salud y sus relaciones familiares.

### **La vida privada del ejecutivo**

Por lo general tras haber ingresado en una importante empresa el joven profesional, cuyos ingresos eran mayores que los de un empleado común pero menores que los de gerentes y directores, comenzaba a pensar en su carrera laboral y en el casamiento.

En la década de 1960 las uniones consensuales eran reducidas (1,5% sobre el total de uniones). En el estrato medio alto las mujeres se casaban alrededor de los 24 años y los hombres entre los 28 y los 30.<sup>26</sup>

Una cuestión central era la vivienda. Durante la década del '60 y comienzos de los '70 se produjo un auge en la propiedad horizontal que se basó en el apoyo del crédito oficial a los planes de ahorro y préstamo. Las ciudades crecieron verticalmente y la calidad de las construcciones así como el espacio disminuyeron. Según afirma Susana Torrado,

“Al extenderse socialmente, la vivienda moderna había perdido porciones considerables de la calidad de vida que originalmente se suponía habría de proporcionar. Y ello a pesar de que a partir de la década de 1960 se difundieron en forma masiva los artefactos electrodomésticos, con la consiguiente simplificación de las tareas domésticas, facilitante de la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo.”<sup>27</sup>

Por lo general los jóvenes ejecutivos se casaban con mujeres que trabajaban como secretarias, empleadas o en algunos casos eran también profesionales dependientes. A medida que la pareja ascendía en la pirámide laboral, también cambiaba la calidad de su vivienda. El pequeño departamento inicial era sustituido por un departamento más grande, de mejor calidad y ubicado en algún lugar que tuviera cierto status. Los muebles originales se sustituían por otros de mejor calidad y en muchos casos se solicitaba el consejo de un decorador profesional.

---

<sup>26</sup> Torrado, Susana. *Historia de la familia en la Argentina Moderna (1870-2000)*, Ediciones de la Flor, Bs. As., 2003 pp. 257 y sgtes.

<sup>27</sup> *Ibid*, pp. 394-395.

Otro ámbito en el que se creaban necesidades día a día era en el de la industria automotor, una de las industrias que mayor desarrollo había cobrado en la época.

En 1960 la cantidad de automóviles en el país había llegado a las 400 mil unidades. La clase media tuvo por primera vez acceso al automóvil que comenzó a considerarse como un signo de prestigio y status. Comenzaron a aparecer y proliferar las revistas automovilísticas y el sueño del auto propio acompañó y a veces superó al de la casa propia.<sup>28</sup>

Al principio los jóvenes profesionales que ingresaban en las empresas adquirirían el modesto Fiat 660, pero en cuanto comenzaban su ascenso laboral comenzaban a cambiar primero de modelo y finalmente de marca.

Una larga cadena de accesorios de variado tipo y diseño estaba dedicada a aumentar el confort del automovilista ya que, gracias a las observaciones hechas por los psicólogos que asesoraban a las fábricas de automotores se había comprobado que “el automovilista medio considera, inconscientemente a su automóvil como una real prolongación de su propio cuerpo; ante el riesgo de un daño para un guardabarros por ejemplo, el stress emocional (...) es igual en intensidad al que experimenta cuando le van a extraer una muela o aplicarle una inyección”.

No en vano se comparaba la elección de accesorios para un automóvil con la moda femenina:

“Así como en una temporada se usaron polleras cortas, los automovilistas colocaron ventiletes en sus coches; cuando se volvió a las faldas largas buscaron cualquier tipo de espejo retrovisor para colocar en los guardabarros. Cambió otra vez la moda y todos corrieron detrás de las antenas duales y de las bandas de rueda (...)”<sup>29</sup>

Como sostiene Sebrelli

“A la jerarquía de estatus de los barrios y las casas donde se vivía, se agregó la de las marcas de coches. (...) En cuanto a los autos argentino se podría inferir que el Fiat 600 -el Fitito- era el coche de los oficinistas y empleados (...) El Peugeot fue el auto preferido por los jóvenes playboys. El Rambler y el Ford Falcon eran coches de comerciantes e industriales (...) en cambio el Valiant y el Chevrolet fueron elegidos por los ejecutivos en ascenso, por la nueva clase alta con mayor necesidad de ostentación.”<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Sebrelli, Juan José. *Buenos Aires. Vida cotidiana y alienación*, Sudamericana, Buenos Aires, 2003. pp. 106-108.

<sup>29</sup> PP. Año II, N° 81, 22 de mayo de 1964.

<sup>30</sup> Sebrelli, Juan José, *Buenos Aires.....*, op. cit. p.108.

El proceso de difusión y homogeneización de las pautas culturales fue promovido por la televisión y la publicidad.

La moda evolucionó aún en sus modelos tradicionales. El surgimiento de nuevos materiales y la posibilidad de imponer nuevos cortes y colores permitió “aggiornar” el vestuario de empleados y ejecutivos jóvenes que, en los fines de semana abandonaban el traje para reemplazarlo por ropa más informal.

Al compás de estos cambios surgieron nuevas pautas publicitarias. Las telas FINCH, producidas por Mitextil S.A.I.C. con 80% de fibra poliéster presentaban una publicidad altamente novedosa no solo por el slogan: “la marca de un nuevo género humano” sino por la estructura del aviso que incluía siluetas masculinas y femeninas vestidas con ropas ultramodernas sino por las palabras que con una tipografía especial rellenaba los huecos que dejaban las imágenes: juventud, moda, amor, estilo, sol, color, y los nombres de las prendas.<sup>31</sup>

Otro aviso de Sudamtex hablaba de “La moda en su vida” y promocionaba prendas de corderoy en “colores y texturas asombrosas”.<sup>32</sup>

Nuevamente recurrimos a Saulquin quien considera que

“Con la configuración de nuevos grupos sociales como los industriales, los ejecutivos, los adolescentes, los vanguardistas de los centros Di Tella y los musicales, visualizados desde la óptica de la moda, se ayudó a conformar la cultura del consumo y de la imagen en la necesidad de delinear identidades sociales.”<sup>33</sup>

Aún cuando los ejecutivos no podían transformarse en hippies, comenzaron a modernizar su vestuario. Abandonaron las clásicas camisas blancas y las corbatas oscuras por camisas de colores y corbatas llamativas. A medida que ascendían a puestos mejor remunerados se hacían trajes y camisas a medida. Los casimires y el poplín inglés o el voile para el verano comenzaron a marcar la diferencia entre un “ejecutivo” y un empleado común.

La publicidad orientada a los jóvenes cobró fuerte impulso por cuanto era un sector con capacidad adquisitiva. Los jóvenes ejecutivos estaban muy pendientes de la moda y lo mismo ocurría con los adolescentes. Por eso, las casas de moda masculina debían “aggiornarse”.

---

<sup>31</sup> PP, Año VI, N°259 Buenos Aires, 12 al 18 de diciembre de 1967.

<sup>32</sup> PP.

<sup>33</sup> Saulquin, Susana. *La moda en la Argentina*, Emecé, Buenos Aires, 1998, p. 136.

Modart, una casa tradicional había decidido cambiar la imagen porque había llegado “La hora de los jóvenes”:

(...) la nueva manera de vestir había desbordado Londres y establecido otro epicentro en Los Angeles. No podía tardar en desembarcar en Buenos Aires (...) Con distinta intensidad los responsables de la moda masculina están adoptando nuevas ideas, colores y estilos. Es un fenómeno mundial; en los EEUU por ejemplo, las ventas de camisas de color han terminado por superar a las blancas en un 55%.(...)

La sociedad está sufriendo cambios en todos los órdenes (...) esa transformación que se traduce en una liberación de las costumbres se debe a distintos factores; (...) Para los comerciantes, “la gente está buscando algo, y lo encuentra parcialmente en la ropa que usa. El resultado es una verdadera revolución en las tiendas y sastrerías como nunca se había visto.” Los psicólogos por supuesto, tienen sus propias interpretaciones.

(...) Con los desfiles de modelos masculino Modart no solo mostró las audacias de la moda en la Capital; también la paseó por el interior. (...) <sup>34</sup>

No obstante Modart no era el lugar elegido por los ejecutivos que preferían boutiques masculinas como Giesso o Mc Taylor que contribuían a acentuar su status. La boutique dejó de ser el ámbito de la transgresión para representar la vigencia de la sociedad capitalista y consumista.

Susana Saulquin observa con acierto que

“A partir de la década del ’50 en la sociedad posindustrial (...) se genera una cultura posmoderna, cultura de la fragmentación y de lo efímero. Este proceso liderado por Estados Unidos, tiene influencia en la Argentina a pesar de las disímiles condiciones económicas provocando profundas transformaciones en las relaciones sociales tradicionales.” <sup>35</sup>

No es de extrañar que una sociedad expuesta a cambios tan vertiginosos y conflictivos utilizara psicofármacos. El artículo “El vicio de la gente preocupada” afirmaba que “ejecutivos, profesionales, dirigentes políticos y sindicales, artistas y otras personas de existencia muy agitada” tapaban la sensación de cansancio con anfetaminas. <sup>36</sup>

Las transformaciones que se habían producido en la sociedad de los ’60 no sólo cambiaron las costumbres, creencias y vías tradicionales de realización para el individuo y los grupos sino que afectaron también a la familia.

---

<sup>34</sup> COMPETENCIA 8 de noviembre de 1968. N° 39 p. 42-43.

<sup>35</sup> Saulquin, Susana. *La moda.....*, op. cit., p. 136.

<sup>36</sup> PP, Año II, N° 74, 7 de abril de 1964.

Una de las transformaciones que se produjeron en las relaciones familiares estaba relacionada con el rol de padres e hijos.

En ese sentido la modernidad comenzaba a invadir ese ámbito para producir un cambio en las costumbres. De acuerdo a la representación que *Primera Plana* ofrecía, todo un ejército de psicólogos, sociólogos y pediatras estaban poniendo bajo la lupa de sus conocimientos las relaciones de los padres con los hijos.

Dos eran las preocupaciones en torno a la infancia: que el niño fuera feliz y que se entendiera con sus padres. Habían surgido nuevos problemas y por ende era necesario que los padres aprendieran a ser padres en el nuevo escenario. Y allí estaban para ayudarlos los psicoterapeutas. Afortunadamente,

“(…) Ahora está abriéndose camino la idea de que todos necesitamos los consejos de un especialista a fin de evitar los riesgos creados por una sociedad en procesos de cambio. Resolver los conflictos internos que sobreviene, dada la muchedumbre de roles que le deben a la pareja como núcleo de una familia representa una de las funciones básicas del técnico en psicología.”<sup>37</sup>

Aprender a ser padre suponía “el acercamiento cálido, firme y amoroso”.<sup>38</sup> Los psicólogos coincidían en señalar que los niños debían vivir en un hogar en el que reinara el equilibrio emocional y que le brindara seguridad y amor.

No obstante la madre debía abandonar su antiguo rol de dedicación exclusiva e imponer en sus hijos la idea de que si bien los padres les dedicaban con auténtico placer un tiempo que era netamente de ellos, también exigían que se respetase su libertad para trabajar o para tomar un café con las amigas.<sup>39</sup>

Si las madres que no trabajaban debían buscar la forma de disfrutar de algún tiempo libre, el jefe de hogar estaba a merced no sólo de las fuerzas económicas sino de los impulsos que emanaban de su inconsciente y que lo impulsaban a obedecer a su autenticidad. De modo que los padres alejados del hogar la mayor parte del día y “despojados de todo misterio” cuando estaban en él habían perdido peso. La figura paterna se había transformado de “padre-dios” en “padre compañero”.

Existía la certeza de que el desarrollo del niño encontraba óptimas condiciones en la convivencia con otros niños de su edad. Esa era una de las razones que favorecían la existencia del “kindergarten” a la que se sumaban la creciente dedicación laboral de

---

<sup>37</sup> PP, Año III, N°135, 8 de junio 1965, p.46.

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> PP, N°91, 4 de agosto 1964. Vida moderna.

las mujeres, la crisis de las relaciones conyugales y “last but not least” la preocupación paternal por el status, que el jardín de infantes privado otorgaba generosamente.”<sup>40</sup>

A medida que los hijos crecían, crecían también las exigencias en torno a la educación primaria y secundaria. La educación estatal comenzó a dar paso a la educación en establecimientos privados de determinadas características vinculadas con el poder adquisitivo del ejecutivo y del nivel de status que otorgaba. Lo mismo ocurría llegado el momento de seleccionar una universidad, si bien la opción de la universidad pública era todavía la que contaba con más adhesión.

La excesiva dedicación que se le exigía a un ejecutivo en la organización y el nivel de stress que sus crecientes responsabilidades le causaba, afectó también las relaciones conyugales. A medida que la década avanzaba aumentaba el número de mujeres profesionales que trabajaban en relación de dependencia o en forma autónoma. Las ejecutivas no eran mayoría, pero cuando ambos integrantes de la pareja tenían una carrera profesional, los problemas en las relaciones conyugales se acentuaban.

Una nota de *Primera Plana* ponía de relieve que particularmente en los matrimonios de clase media y alta que oscilaban entre los 30 y 45 años de edad las mujeres se quejaban de que sus esposos compartían poco tiempo con ellas y no atendían sus necesidades sexuales porque trabajaban durante todo el día y jugaban al golf los fines de semana.<sup>41</sup>

Los hombres por su parte también tenían quejas por cuanto consideraban que no era necesario que la mujer saliera a trabajar y preferían que atendiera los problemas del hogar y las relaciones sociales que su puesto en la organización demandaba.

El golf se había impuesto en el ámbito social de los ejecutivos. y se convertía en un símbolo de status. Por eso:

“Un nervioso batallón de ejecutivos, profesionales, hacendados, rentistas, diplomáticos, funcionarios, militares y advenedizos, encuentra, en Buenos Aires, una pausa en su tiempo para hacer fugaces escapadas a una docena de lugares secretos. Sus secretarías y sus esposas lo saben y no encuentran nada malo en eso, porque los escapistas no se aferran, en esas oportunidades sino a inocentes palos de golf.”

Las jaulas de golf, atendidas por profesores de larga y eficiente experiencia, ofrecían la posibilidad de aprender o perfeccionarse. Pero además la posibilidad “para

---

<sup>40</sup> PP, Año IV, N° 168, Ibid.

<sup>41</sup> PP, Año VI, N° 271, 5 al 11 de marzo 1968, p. 41.

dar desde allí un salto en el inexpugnable mundo de la alta sociedad o en los recelosos círculos de dirigentes de empresa. Unos lo hacían por ambición propia; otros eran obligados por sus superiores en el staff de poderosas organizaciones comerciales e industriales de origen extranjero y cada vez más, en las netamente argentinas”.

Y además del golf todo aquél que quisiera ser un triunfador, debía lograr “el armónico y estético desarrollo de los músculos”.<sup>42</sup>

En una página de publicidad para ejecutivos se ofrecían los servicios de un Instituto de Remodelación Corporal para “conseguir reducir en pocos días los kilos de mas” y también los servicios de la peluquería “Adán” que proponía una nueva visión de peluquería masculina y la posibilidad de que el hombre de empresa pudiera recibir llamadas relacionadas con su trabajo.<sup>43</sup>

Si la organización exigía lealtad y fidelidad a sus ejecutivos era de esperar que estuvieran siempre en contacto con su oficina o con su secretaria.

La secretaria ejecutiva debía formar con su jefe (...) el director -o ejecutivo- una pareja, “un sistema binario cuyos dos elementos son inseparables”. Su trabajo consistía en planificar el empleo cotidiano del tiempo de su jefe, planear sus entrevistas y contactos diversos, organizar su trabajo, crear las condiciones para que no se produzcan interrupciones, crecer con el puesto y adquirir aptitudes y capacidades para ponerse a la altura del ejecutivo.

Debía estar dispuesta a soportar la crítica constructiva de su empleador, atreverse a ser creativa y aplicar su propio juicio en la previsión y solución de los problemas que se presentasen.

Una secretaria de dirección con condiciones podía pagar las facturas de su jefe y tenía autoridad suficiente como para transmitir las órdenes de compra y venta de su agente de cambio. Posiblemente pasaría el 30% de su tiempo ocupándose de los negocios personales de su empleador.<sup>44</sup>

Otro de los problemas que planteaba la vida moderna era el de las vacaciones. En este aspecto era de suma importancia el lugar en el que el ejecutivo y su familia decidieran pasarlas. Había quienes pasaban el verano en quintas alquiladas en el Gran Buenos Aires; otros adherían a la idea de pasar las vacaciones en las nuevas playas de la costa atlántica como Villa Gesell o Pinamar o viajar a Punta del Este o al exterior.

---

<sup>42</sup> PP, Año VI, N° 271, 5 al 11 de marzo 1968, p. 43.

<sup>43</sup> PP, Año VI, N° 279, 30 de abril de 1968, p. 59.

La motivación para viajar no residía tanto en la idea de conocer otros lugares como en la de satisfacer la necesidad de integrarse del hombre moderno. Y para financiarla se podía recurrir al pago en cuotas mensuales diferidas, modalidad que “multiplicó el caudal turístico desde Buenos Aires hacia el exterior entre 1959 y 1963, abriendo el más ancho cauce para la consolidación del turismo industrial.”

Uno de los entrevistados sostenía que “el ansia de viajar por puro placer marca la más apetitosa tónica contemporánea.” Y agregaba: “Esta es la civilización de la caravana. Vean sino: hasta el Santo Padre, símbolo de la inmovilidad, se ha puesto en la ruta.”<sup>45</sup>

Fue en la década del '60 que surgió lo que actualmente se conoce como “club de campo” o “country club”. Si bien no proliferaron como lo harían años después constituyeron también un símbolo de status y muchos ejecutivos comenzaron a adoptar esta nueva modalidad de descanso que ofrecía la oportunidad de contar con una casa propia o participar de la modalidad de tiempo compartido que podía obtenerse comprando una acción que convertía al interesado en propietario de uno de los departamentos a construir durante tres meses al año; los restantes nueve meses pertenecía a otras tres personas que habían comprado su acción respectiva.

Algunos años después Roberto Mieres construía en San Isidro el exclusivo Boating Club donde cada propietario era a la vez socio residente y contaba con amarre para su embarcación, acceso al ‘club house’, edificio con cancha de ‘squash-raquet’, pileta de natación, centro comercial y ‘Dormy-house para invitados y socios no residentes.’<sup>46</sup>

En definitiva, las condiciones de vida de los sectores medios profesionales asalariados tendieron a asemejarse a las de la clase alta por sus medios de vida pero con algunas diferencias vinculadas a la vulnerabilidad de su profesión, vulnerabilidad que acentuaba las presiones propias de la organización.

## **Conclusión**

Tras la caída del peronismo entró en escena un nuevo sector social: los profesionales rentados, ejecutivos o tecnócratas que comenzaron a desarrollar su carrera profesional en el ámbito de las grandes empresas.

---

<sup>44</sup> *Management. Personal: En busca de la secretaria ideal.* En: COMPETENCIA, 6 de diciembre de 1968 N° 41, p. 25.

<sup>45</sup> Año III, N° 110, 15 de diciembre de 1964.

A medida que ascendían tendieron a formar un círculo cerrado al que se tenía acceso si se compartía el mismo nivel económico. Ese círculo creó redes de sociabilidad endógenas. Fuera por el nivel económico o por el tiempo que se le dedicaba a la organización, las viejas amistades fueron quedando relegadas en muchos casos. Los medios de comunicación comenzaron a difundir las novedades que se producían en el ámbito social de los ejecutivos. Las fiestas comenzaron a realizarse en clubes u hoteles. Aún cuando permanecieron muchos lugares de encuentro tradicionales comenzaron a surgir nuevos bares y restaurantes. Durante la década de los '60 el consumo cultural aumentó siguiendo las directivas ofrecidas por las revistas de interés general que sugerían lecturas y espectáculos que debían consumir aquellos que deseaban estar “aggiornados”.

La vida familiar también sufrió cambios en la relación de padres e hijos y en las relaciones conyugales, cambios que no siempre fueron positivos.

La modernización y el desarrollo favorecieron el progreso de los sectores superiores de la clase media integrados en buena parte por profesionales dependientes. Las condiciones de vida de estos sectores experimentaron transformaciones importantes y positivas desde el punto de vista material. El nivel adquisitivo les permitió acceder a una serie de bienes que no sólo les dieron mayor confort sino también status y reconocimiento.

Como contrapartida, la liberalización de las costumbres especialmente en lo que hace a las relaciones sexuales y a las relaciones familiares comenzaron a hacer tambalear los cimientos de la familia tradicional. A partir de los '60 se produjeron cambios en la posición del hombre dentro de la familia y cobró cada vez más vigor la igualdad de género. Las presiones laborales ocasionaron en muchos casos rupturas conyugales y establecimiento de vínculos de pareja que se consolidaron como consecuencia de la inexistencia de una ley de divorcio o por la decisión voluntaria de constituir una pareja de hecho.

No todos los logros condujeron a la felicidad y generalmente los logros materiales se acompañaron de frustraciones personales. No siempre los sectores medios profesionales dependientes tuvieron “la sartén por el mango” aunque sus condiciones materiales de vida fueran excelentes en el marco de un modelo de modernización y desarrollo.

---

<sup>46</sup> PP, Año VI, N°276, 9 al 15 de abril 1968, p. 43.

## **Bibliografía**

- Brech, E. F. L. *Management. Su naturaleza y significado*, Oikos-Tau, Barcelona, 1969.
- Galbraith, John Kenneth. *El nuevo estado industrial*, Sarpe, Madrid, 1984. 1ª. Ed. 1967.
- Packard, Vance. *Los trepadores de la pirámide*, Sudamericana, Buenos Aires, 1964.
- Plotkin, M. y Nieburg, F. *Elites intelectuales y ciencias sociales en la Argentina de los años 60*. *El Instituto Torcuato Di Tella y la Nueva Economía*, en: *EIAL*, N° 14, enero-junio 2003.
- Saulquin, Susana. *La moda en la Argentina*, Emecé, Buenos Aires, 1998.
- Sebrelli, Juan José. *Buenos Aires. Vida cotidiana y alienación*, Sudamericana, Buenos Aires, 2003.
- Torrado, Susana. *Historia de la familia en la Argentina Moderna (1870-2000)*, Ediciones de la Flor, Bs. As., 2003.

## **Revistas**

*Primera Plana*

*Competencia*