

Curso 21/07

Swarthmore College
Swarthmore en Buenos Aires

Profesor: Fernando Rocchi
Año 2007

Curso: Historia del consumo en la Argentina

Introducción:

El curso analiza los consumos materiales y culturales que dan cuenta de una perspectiva socio-económica de la Argentina a través de diferentes momentos del siglo XIX y XX. Para ello se consideran no sólo los aspectos numéricos que podrían analizarse con las herramientas de la teoría del crecimiento sino conceptos cuantitativos y cualitativos que representan el “nivel y la calidad de vida.” Después de las guerras de independencia, el territorio que va a constituir la Argentina sufrió varias décadas de guerra civil cuyo principio puede centrarse en el año 1820. Si bien por mucho tiempo se consideró que la primera mitad del siglo XIX había estado teñida por el estancamiento, estudios recientes han mostrado—para el caso de la provincia de Buenos Aires y el Litoral—que las variables asociadas con la modernidad estaban presentes en este período. Un crecimiento poblacional y económico (con llegada de inmigrantes y aumento en los números del comercio exterior) puede rastrearse en el período que comienza en 1820 y termina con la caída de Juan Manuel de Rosas en Caseros. Este nuevo enfoque ha promovido una discusión sobre los orígenes de la modernidad en la Argentina entre quienes continúan sosteniendo que es producto de la segunda mitad del siglo XIX y los que sostienen que sus orígenes datan de décadas atrás.

Evolución del consumo en la sociedad argentina Siglo XIX y XX

Hace cuarenta años, América Latina era un territorio fértil para los historiadores económicos de vanguardia que se lanzaban al estudio de las peculiaridades de la región para apoyar o rebatir la teoría de la dependencia. La batalla, que se libró en los años sesenta y setenta del siglo XX, perdió fuerza en los años posteriores. En la década de 1980 otros análisis históricos desplazaron a la historia económica, y en parte a la social, del lugar central que ocupaba. Pero la historia de América Latina permaneció por mucho tiempo indiferente a la evolución historiográfica de la historia del consumo, que representaba una nueva propuesta en los estudios de historia económica.

La publicación en 2001 del libro de Arnold Bauer, **Goods, Power and History: Latin American Material Culture**, ha resultado un evento revolucionario. Si bien el libro resultaría anticuado para los historiadores norteamericanos, británicos y europeos que han dejado este análisis en el pasado, resulta de utilidad para la historia latinoamericana. Por un lado, es el primero en avanzar sobre este tema que, si bien usa el viejo estilo braudeliano, implica un avance al fin. Por otro lado, puede resultar (ya resultó) un disparador para las discusiones sobre la historia del consumo en América Latina, quizá como lo fue el libro de Mc Kendrick en el resto del mundo¹.

¹ BAUER, Arnold. **Goods, Power and History**. Cambridge, Cambridge University Press, 2001. Para antecedentes a este trabajo ver del propio BAUER, *Industry and the Missing Bourgeoisie: Consumption and Development in Chile, 1850-1950*. **HAHR** 70, no. 2 (May 1990): 228-253 y BAUER Arnold J., y

En la actual historiografía sobre América Latina se están desplegando todas las variantes historiográficas a la vez. Si bien la historia de América Latina comenzó tarde a tallar en este proceso, los avances han sido más rápidos que en otros lugares del mundo. Contamos con la ventaja, que tanto le gustaría a Alexander Gershenkron, de ser un “late-comer”, por lo que podemos importar esa tecnología de punta que para los historiadores se llama nuevos enfoques y que hace llegar la perspectiva fenomenológica, econométrica y cultural a la vez. Para algunos el lujo es el motor del cambio; para otros es ese grupo tan elusivo al que llamamos clase media el generador de la transformación. Finalmente, hay quienes sostienen que la oferta imponía lo que quería a la demanda y quienes opinan lo contrario: los consumidores podían establecer sus pautas a los fabricantes. Pero todos los historiadores de esta nueva tendencia en América Latina coinciden en que el consumo se desenvuelve de manera masiva cuando se produce un desequilibrio, ya sea el exceso del lujo o la movilidad de los sectores medios. El mundo del consumo, aparentemente envuelto en la vida apacible de lo superficial, se revela entonces como una esfera de conflicto.

El curso estudia el consumo en la Argentina durante el período 1820-1950 en los siguientes aspectos:

1) Niveles de demanda

Este eje estudia los cambios en las cantidades de bienes demandados. Para ello se seleccionará un grupo de productos industriales y se realizarán series cuantitativas de consumo. Los bienes elegidos serán tomados del universo del consumo masivo, entendiéndolo como el de una amplia demanda que incluye a diversos grupos como la clase media y los sectores populares. Entre ellos pueden citarse productos textiles, bebidas alcohólicas (como el vino y la cerveza), fósforos, jabón, calzado, cigarrillos, radio, televisión, entre otros.

La confección de series cuantitativas permitirá observar los grandes números del consumo. A partir de las mismas podrán estudiarse las bases materiales que permitan identificar etapas, cambios y continuidades. Este nivel de investigación resulta de importancia crucial para el conjunto del curso pues brinda un contexto a los análisis cualitativos, que son el centro de nuestro estudio.

2) Gusto

La evolución del gusto es uno de los campos donde la historia económica y la cultural confluyen de manera más clara. En efecto, el gusto puede ser analizado tanto como una de las categorías de la preferencia del consumidor así como uno de los valores simbólicos de los individuos y grupos.

Los valores culturales han sido señalados reiteradamente como cruciales para estudiar el consumo. Uno de los ejemplos más tradicionales es el de Max Weber en su famosa obra sobre la ética protestante y el surgimiento del capitalismo moderno. Para Weber, los capitalistas calvinistas lograban éxito como empresarios (así como la reproducción ampliada de la economía en su conjunto) porque vivían según una ética que limitaba sus patrones de consumo. Ahorraban, y luego invertían, el excedente de sus empresas en vez de gastarlo, una conducta que contrastaba con una Iglesia Católica que sólo reservaba el ascetismo a un pequeño grupo monacal. La perspectiva de Weber ha sido discutida y desafiada; hoy circulan otros enfoques más exitosos para explicar el

surgimiento del capitalismo. El aporte de Weber, sin embargo, permanece vigente para los estudios del consumo. En efecto, su perspectiva abrió todo un nuevo campo de interpretación al enfatizar la idea que las actividades económicas, tanto de producción como de consumo, se desenvuelven en un contexto cultural.

Es dentro de esta confluencia entre lo económico y lo cultural que el curso estudia la evolución del gusto. En esta evolución, algunos procesos van a resultar de particular interés para nuestra investigación. Uno de ellos es cómo puede aplicarse al caso argentino el cambio fundamental entre mercado e identidad social que se produjo en otras sociedades. En el primitivo capitalismo industrial, los patrones de consumo no eran básicos para el sentido de identidad de un individuo. El rol en el proceso de trabajo -obrero de fábrica, peón agrícola o empleado de comercio- era el que proporcionaba el marco general de identificación. La nueva sociedad de consumo, sin embargo, complejiza este panorama. El consumo de ciertos bienes y servicios, junto con el trabajo, se convirtió en uno de los elementos distintivos de la clase, el grupo o el sector. El curso procura estudiar en qué medida este fenómeno se desarrolló en la Argentina.

La evolución del gusto también atiende al rol de la emulación en el consumo. La perspectiva tradicional de Thorstein Veblen señalaba que la imitación a los grupos que estaban en la cúspide de la estructura social era la llave para entender el comportamiento en el mercado de los grupos subordinados. Estudios más recientes, sin embargo, enfatizan la autonomía de estos grupos y ejemplifican sus hipótesis a través del análisis del gusto (es decir, habría un gusto obrero o de clase media propio). Justamente, una escuela dentro de los recientes estudios del consumo ha focalizado su atención en la autonomía de la clase media para señalar que sólo cuando este grupo social logra diferenciarse de la aristocracia y construir valores simbólicos propios es posible que nazca una sociedad de consumo. Una perspectiva similar podría aplicarse a los sectores populares. En esta investigación se estudiará el comportamiento de la clase media argentina en el momento de su transformación en un actor social masivo.

Por último, nos proponemos estudiar un ámbito en donde se cruzan los planos de la identidad y de la emulación/diferenciación: la moda. Señalada por Georg Simmel como elemento de dominación y por Pierre Bourdieu como categoría de distinción, el estudio de la moda ha abierto una discusión reciente. Una nueva corriente señala que la moda es justamente uno de los elementos claves en el proceso democratizador pues posibilita un acceso potencial a la adquisición de un cierto producto. Este enfoque ha generado duras respuestas así como ha promovido un fructífero debate que resulta un útil marco de análisis y de posibles preguntas para el objeto de estudio de este curso.

En este punto, el estudio de los gustos, refiere fundamentalmente a la formación de los gustos populares y las estrategias de publicidad como una herramienta eficaz para consolidar el consumo. En este sentido nos proponemos observar y conceptualizar las diferentes percepciones de los gustos (en tanto elecciones dentro de un campo estructurado) como gustos populares o gustos pertenecientes a la alta cultura. Pierre Bourdieu define que *lo popular* admite diferentes representaciones, entre las que se admiten al menos dos grandes grupos: una conceptualización *negativa* donde lo popular es visto como lo “vulgar”; y una representación positiva donde lo popular se define como *lo folk o lo ingenuo*.²

3) Publicidad

El fenómeno de la publicidad va a ser estudiado como lugar de confluencia de dos esferas diferentes del mercado: la oferta y la demanda, los empresarios y los

² Ver Bourdieu, Pierre: “Los usos del *pueblo*” en *Cosas Dichas*, Barcelona, Gedisa, 1993. Pág. 152-157.

consumidores. Tradicionalmente, la publicidad ha sido considerada como un fenómeno de oferta (en un paralelo al rol que ésta ocupaba en los orígenes de la revolución industrial). Estudios como los de Stuart Ewen mostraban a un grupo de empresarios tan poderosos como hábiles que lograban influenciar de tal manera al público a través de la publicidad que terminaban logrando que los consumidores compraran lo que los industriales deseaban.

Trabajos más recientes han revisado esta postura y han puesto el acento en la independencia de los consumidores. Como resultado, las empresas terminaban siguiendo en sus estrategias publicitarias lo que el público deseaba y así la llave del éxito era la de interpretar al consumidor. Este curso quiere estudiar de qué manera opera esta dialéctica en la Argentina. Como en los puntos anteriores, es el debate más que una posición precisa la que genera las preguntas y los temas a estudiar.

El curso analizará la evolución de la publicidad en el largo plazo tratando de captar el mensaje de las empresas, el mundo simbólico de los consumidores y la interacción entre ambos. A manera de ejemplo, se quiere analizar el origen y los alcances del surgimiento de la imagen de una “nueva mujer” en la propaganda argentina de principios de siglo, imagen que se corresponde con un ama de casa que ahorra esfuerzos en ciertas tareas (como la de cocinar, que la publicidad se encarga de mostrar que el nuevo mundo de la producción puede simplificar) para intensificarlos en otros, como el cuidado de la familia. De la misma manera, se estudiará el rol de los medios de comunicación en la configuración de un público que se extiende cada vez más (v.g. las mucamas y los niños se convierten en blancos privilegiados de la propaganda).

Bibliografía.

Obras generales

- Burucúa, J.E. (Director), *Nueva Historia argentina. Arte, Sociedad y Política*, Volumen 1 y 2, Buenos Aires, Sudamericana, 1999.
- Carretero, Andrés: *Vida cotidiana en Buenos Aires*, Tomos 2 y 3, Buenos Aires, Planeta, 2001.
- Cicerchia, R. *Historia de la Vida Privada en la Argentina*, Buenos Aires, Troquel, 1998.
- Devoto, F. y M. Madero (Directores), *Historia de la Vida Privada en la Argentina. País Antiguo. De la Colonia a 1870*, Buenos Aires, Taurus, 1999.
- Germani, Gino: *Estructura social de la Argentina, Análisis estadístico*; Buenos Aires: Editorial Raigal, 1955
- Germani, Gino: “Movilidad Social en la Argentina”, en Lipset, S.M. y Bendix, R. (comp.): *Movilidad Social en la Sociedad Industrial*, Buenos Aires: Eudeba, 1963;

Estudios particulares

- Alonso Piñero, Armando: *Breve historia de la publicidad argentina, 1801-1974*, Buenos Aires, Alzamor, 1974.

- Borrini, Alberto: *El siglo de la publicidad. 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*, Atlántida, 1998.
- Gorelik, Adrián: "Buenos Aires y el país: figuraciones de una fractura". En Altamirano, Carlos (ed): *La Argentina del Siglo XX*. Buenos Aires, Ariel, 1999.
- Korn, Francis: *Los Huéspedes del 20*; Buenos Aires: Sudamericana, 1974; segunda edición revisada Buenos Aires: GEL, 1989.
- Liernur, Jorge F. y Silvestri, Graciela: *El umbral de la metrópolis*. Sudamericana, 1992.
- Miller, Rory: "Manufacturers, Merchants and Markets: British Responses to the Growth of Consumerism in Early Twentieth Century Latin America", 2002.
- Moreno, Julio: *Yankee Don't Go Home. Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern México*, Chapel Hill y Londres; The University of North Carolina Press, 2003.
- Prestigiacomo, R. y F.Uccello, *La Gran Aldea. Vida Cotidiana en Buenos Aires 1800-1860*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- Rocchi, Fernando: "Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", en revista *Desarrollo Económico*, Nro.148, Vol.37, enero-marzo, 1998
- Rocchi, Fernando: "El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916" en Mirta Zaida Lobato (comp.): *Nueva historia argentina*, Buenos Aires, Sudamericana, 2000.
- Rocchi, Fernando: "La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945" en María I. Barbero y Andrés M. Regalsky, (eds.), *Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, EDUNTREF, 2003.
- Rocchi, Fernando: *Chimneys in the Desert: Industrialization in Argentina during the export boom years, 1870-1930*, Stanford: CA, Stanford University Press, 2006.
- Salvatore, Ricardo: "The Normalization of Economic Life: Representations of the Economy in golden-Age Buenos Aires, 1890-1913", *Hispanic American Historical Review*, vol. 81, nº 1, febrero 2001.
- Salvatore, Ricardo: "Yankee Advertising Men in Buenos Aires: Reflections on Americanization", *Journal of Postcolonial Studies* (en prensa)

Trabajos de la época

- Woodward, Robert: "Advertising Methods in Argentina", United States Department of Commerce, Trade Information Bulletin nº 828, Washington, 1935.
- Sanger, J. W. : "Advertising Methods in Argentina, Uruguay and Brazil", United States Department of Commerce, nº 190, Washington, 1920.
- Vitali, Alfredo: *De mi labor publicitaria, 1918-1943*, Buenos Aires, Compañía Nacional Fabril financiera, 1944;

- Armando Mesa, Antonio R. :Dos ensayos sobre la publicidad en la Argentina, 28 p.
Buenos Aire, 1945 y La publicidad y sus secretos, Buenos Aires, Monograma, 1959.