PROGRAMA
INTERUNIVERSITARIO
de
HISTORIA POLÍTICA

Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado

Author(s): Fernando Rocchi

Source: *Desarrollo Económico*, Vol. 37, No. 148 (Jan. - Mar., 1998), pp. 533-558
Published by: Instituto de Desarrollo Económico Y Social
Stable URL: http://www.jstor.org/stable/3467411
Accessed: 11-08-2016 17:49 UTC

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at
http://about.jstor.org/terms

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.

Instituto de Desarrollo Económico Y Social is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Desarrollo Económico*

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

Desarrollo Económico, vol. 37, Nº 148 (enero-marzo 1998)

CONSUMIR ES UN PLACER: LA INDUSTRIA Y LA EXPANSION DE LA DEMANDA EN BUENOS AIRES A LA VUELTA DEL SIGLO PASADO*

FERNANDO ROCCHI**

1. Introducción

Mientras en Europa se desarrollaba la Primera Guerra Mundial, el norteamericano Martin Tow arribaba a Buenos Aires procedente de Brasil. Tenía entonces treinta años y un cierto deseo por aplicar sus habilidades comerciales. Llegó sin expectativas especiales pues, como él mismo señalaba, "al salir de Río, creía dirigirme a otra ciudad latina" sumida en el atraso. La capital argentina, sin embargo, le iba a deparar varias sorpresas. Tow pronto se enteró de que hacía poco se había inaugurado una galería llamada Güemes, que era un verdadero ejemplo de modernidad comercial, y decidió instalar allí un negocio para vender billeteras, camisas y corbatas, parte de fabricación nacional, parte importadas. El asombro volvió a embargarlo cuando una remesa de camisas llegada de los Estados Unidos fue ignorada por el arrogante público porteño por ser de mal gusto y con cuellos pasados de moda (rechazo que se extendió al Ejército de Salvación, que se negó a aceptar como regalo las invendibles camisas). El percance lo llevó a reconsiderar a los consumidores de Buenos Aires con un respeto que él creía sólo reservado a los países del Norte y a hacerlos, en consecuencia, merecedores de una verdadera estrategia comercial. Acto seguido, Tow sospechó que la Argentina tenía similitudes con su nación de origen por lo que podría absorber las mismas modas novedosas y estrafalarias que allí, donde "era fácil vender el color de todas las banderas", hacían furor. Importó "camisas azules, rosadas, verdes" en una operación no exenta de riesgos pues "aquí su novedad resultaba demasiado inesperada". No obstante, y ante la sorpresa de su empleado porteño, logró venderlas entre un público encantado de usar esos novedosos colorinches. Y así siguió ensayando estrategias y comprendiendo, con éxito para su Casa Tow, que Buenos Aires constituía un

* Este artículo fue realizado mediante un subsidio de la Fundación Antorchas. Agradezco los comentarios de mis compañeros del PEHESA y del consejo de dirección de *Entrepasados*, así como los que, de manera particular, me hicieron Paula Alonso, María Inés Barbero, Tulio Halperín Donghi, Juan Manuel Palacio, Hilda Sabato, Ricardo Salvatore, Graciela Silvestri, Eduardo Zimmermann y un referí anónimo.

** PEHESA, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. [✉ Puán 480, 4º p., Of. 16 / 1406 Buenos Aires / Argentina / Telefax: (54-1) 432.2292 / Part.: Maure 2247, 2º p. / 1426 Buenos Aires.]

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

verdadero mercado al que había que seducir con todas las prácticas comerciales que la modernidad exigía en las grandes ciudades del mundo[1].

La ciudad a la que Tow había llegado estaba experimentando una transformación que terminó convirtiéndose en uno de los pilares de su vida moderna: la formación de una sociedad de consumo masivo[2]. De manera paralela, la Argentina estaba viviendo una industrialización incipiente, que se hacía particularmente visible en la capital del país. El objetivo de este artículo es estudiar el proceso por el cual la formación de esa sociedad de consumo y los cambios en la esfera de comercialización hacia fines del siglo XIX y principios del XX permitieron un embrionario crecimiento industrial a través de la producción en serie de una cierta cantidad de bienes que, si bien de manufactura simple, fueron los primeros que se asomaron en el horizonte fabril de la mano de una estandarización hasta entonces desconocida. A la vez, este trabajo –centrado en Buenos Aires, la metrópoli que experimentó los mayores cambios– intenta promover el debate en torno de un tema casi ausente en la historiografía argentina, el del consumo. Siendo un fenómeno reciente, el consumo como objeto de estudio ha generado en otras latitudes un furor que no encuentra demasiados paralelos en el desarrollo de la ciencia histórica. Su importancia no está dada sólo en el número de trabajos; la originalidad de su enfoque promete producir una verdadera revolución al permitir la confluencia de una vibrante historia cultural con la de una historia económica dominada por un cuantitativismo que muestra síntomas de agotamiento. De esta manera, en 1994 Daniel Miller consideraba que el consumo había pasado a ser "la vanguardia de la historia"[3]. Esta vanguardia, sin embargo, no ha desembarcado en la Argentina; estudiar la evolución del consumo es, entonces, casi sumergirse en un vacío[4]. Los estudios sobre la historia del consumo han generado un apasionante debate que ha llevado (generalmente) a posiciones enfrentadas entre quienes enfatizan el papel de la oferta o de la demanda en los orígenes de la industrialización. Este artículo, por el contrario, mostrará la compleja interrelación entre ambos fenómenos para explicar tanto los orígenes como la evolución de la industria[5].

[1] Martín TOW: *Memorias de un comerciante,* Buenos Aires, 1934, pp. 69-70, 72-9 y 103-4.

[2] El término "masivo" requiere cierta aclaración. Por mucho tiempo, fue asociado a los cambios introducidos por el fordismo y la línea de montaje, como puede verse en Roger BURLINGAME: *Engines of Democracy,* N. York, 1940. Una perspectiva más moderna, sobre la que trabajo en este artículo, relaciona masividad con el cambio en la comercialización de bienes industriales, especialmente el uso extensivo de la publicidad y de las estrategias de márketing, además de cierta estandarización productiva (de la cual la línea de montaje es sólo su culminación). Ver David HOUNSHELL: *From the American System to Mass Production 1800-1932,* Baltimore, 1984.

[3] Daniel MILLER (comp.): *Acknowledging Consumption,* Londres, 1994.

[4] Una excepción es Carlos MAYO, Julieta MIRAND y Laura CABREJAS en "Anatomía de la pulpería porteña", en Carlos MAYO (comp.): *Pulperos y pulperías de Buenos Aires 1740-1830,* Mar del Plata, 1996. Sobre la relación entre consumo y cultura ver Francisco LIERNUR y Graciela SILVESTRI: *El umbral de la metrópolis; transformaciones técnicas y culturas en la modernización de Buenos Aires (1870-1930),* Buenos Aires, 1993, y Ricardo SALVATORE: "Experiencing a 'Market Revolution'? Argentina at the turn of the century (1890-1907)" presentado a la conferencia de LASA, Guadalajara, 1997.

[5] Aunque este trabajo no sigue una posición determinada entre quienes enfatizan el lado de la oferta o de la demanda en cuanto a los orígenes de la industrialización, se requiere alguna explicación sobre el auge reciente del campo de la historia del consumo. Este auge está asociado a los estudios sobre la demanda que han querido romper el paradigma que señalaba a la oferta como el principal motor de la revolución industrial y que integran una corriente llamada "consumista" (mi traducción por el concepto inglés de *consumerism*). Con sus matices, este paradigma tuvo una larga vida (aun trabajos que daban a la demanda gran importancia en el despertar industrial, como el de Eric HOBSBAWN en su *Industria e imperio,* terminaban ubicando a la oferta como el dinamizador del proceso). La escuela "consumista", en cambio, señala que el verdadero motor del cambio fue una aristocracia ávida de comprar que, al ser copiada en sus prácticas de consumo por los sectores medios y bajos, dio origen a una demanda ampliada que obtuvo, como respuesta, el crecimiento de la oferta. Ver Neil MCKENDRICK, John BREWER y J. H. PLUMB (comps.): *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England,* Bloomington, 1982. Para una crítica a este enfoque ver Ben FINE y Ellen LEOPOLD: "Consumerism and the Industrial Revolution", *Social History,* 15, 2, mayo 1990.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

Si bien el consumo existió y mostró signos de vitalidad en períodos anteriores a las últimas décadas del siglo XIX, a partir de entonces se produjeron transformaciones cuantitativas y cualitativas que, como mostrará este artículo, implicaron una verdadera revolución en el mercado. En primer lugar, estudiaré la evolución del consumo en un grupo de bienes críticos para observar estas transformaciones. En segundo lugar, analizaré la naturaleza de los nuevos consumidores, mayormente provenientes de los sectores populares y medios. En tercer lugar, investigaré los cambios en las prácticas y actitudes que el nuevo mercado de consumo masivo introdujo. En cuarto lugar, examinaré las formas en que la producción industrial intentó influir sobre el comportamiento del consumidor. Finalmente, concluiré con una reflexión sobre la profundidad de estos cambios y los límites para sostener una industrialización de largo alcance[6].

2. La expansión del mercado

Entre 1877 y 1910, el mercado interno argentino se expandió como resultado del boom exportador. Por efecto de la inmigración masiva, su población se triplicó; de manera paralela, esa población se volvió, en promedio, dos veces y medio más rica. Como resultado, el producto total se multiplicó por diez, su economía alcanzó el primer lugar en América Latina y su ingreso per cápita se ubicó no muy por debajo del de los países más ricos. Los logros de su industria fueron igualmente notables; la producción manufacturera se multiplicó por trece –es cierto que desde una base original ínfima–, desplegando una constelación modesta pero creciente de fábricas que se concentraron en la ciudad de Buenos Aires (ver cuadros 1, 2 y 3). Hacia 1910 esta producción cubría un abanico bastante amplio de bienes de consumo que, sin hacer de la Argentina un país industrializado, le daban a la actividad fabril una participación en el producto bruto interno mayor que la del sector agrícola o ganadero tomados por separado. Junto con este aumento cuantitativo, la industria sufrió cambios cualitativos profundos, entre los que sobresalió una producción en serie realizada en grandes empresas[7].

El aumento del consumo interno fue el principal causante de semejante transformación, que le brindó a la industria la posibilidad de producir en escala fabril. El crecimiento de esta demanda se debió, en gran medida, al efecto multiplicador de las divisas que llegaban con las exportaciones y con las inversiones. Como decía *La Nación*,

> La industria fabril inexportable exige, ante todo, para desarrollarse, la ampliación del mercado interno, es decir, el aumento de población que ensancha la órbita del consumo. Este aumento sólo pueden producirlo las industrias madres que atraen la inmigración (...) Las industrias rurales son, pues, las encargadas de formar el mercado a las fabriles o urbanas[8].

Nacido en gran medida como resultado del boom exportador, el mercado interno fue tomando una dinámica propia. El surgimiento de una demanda apreciable actuaba general-

[6] Una apasionante perspectiva (no tomada en este trabajo) es analizar el consumo a través del análisis de los bienes poseídos por las familias. Ver JAN DE VRIES: "The Industrial Revolution and the Industrious Revolution", *The Journal of Economic History,* 54, 2, junio 1994; y Carole SHAMMAS: *The Preindustrial Consumer in England and America,* Oxford, 1990.

[7] Para estos cambios ver Fernando ROCCHI: "Building a Nation, Building a Market: Industrial Growth and the Domestic Economy in Turn-of-the-Century Argentina", Tesis de doctorado no publicada, University of California, Santa Barbara, 1997. Para trabajos generales sobre la industria argentina ver Adolfo DORFMAN: *Historia de la industria argentina,* Buenos Aires, 1942 y Jorge SCHVARZER: *La industria que supimos conseguir,* Buenos Aires, 1996.

[8] *La Nación,* 28/9/10, p. 8.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

CUADRO 1

Indicadores económicos. Argentina, 1877-1910

(PBI, PBI per cápita y producción industrial base 1900 = 100)

	Población	PBI	PBI per cápita	Producción industrial
1877	2.249.000	19,71	59.42	15,96
1910	6.871.000	197,43	162.95	217,85

Fuente: Elaboración propia basada en Vicente VÁZQUEZ PRESEDO: *Estadísticas históricas argentinas. Primera parte 1875-1914,* Buenos Aires, 1971, pp. 15-16, y Roberto CORTÉS CONDE: "Estimaciones del producto bruto interno de Argentina, 1875-1919" (mimeo), Universidad de San Andrés, Victoria, 1994, pp. 17-20.

CUADRO 2

Producto bruto interno, 1877-1910

(En millones de dólares de 1950)

	Argentina	México	Brasil	Gran Bretaña	Estados Unidos
1877	594	613	1.115	16.690	21.269
1910	4.693	2.006	2.129	36.556	95.201

Fuente: Elaboración propia basada en Cortés Conde, "Estimaciones...", ob. cit., y John COATSWORTH: "Obstacles to Economic Growth in Nineteenth Century Mexico", *American Historical Review,* 83, 1, 1978, cuadro 1.

CUADRO 3

Producto interno per cápita, 1877-1910

(En dólares de 1950)

	Argentina	México	Brasil	Gran Bretaña	Estados Unidos
1877	264	62	83	497	430
1910	683	132	94	807	1.035

Fuente: Elaboración propia basada en CORTÉS CONDE: "Estimaciones...", ob. cit., y COATSWORTH: "Obstacles", ob. cit.

mente como incentivo para la apertura de una fábrica. Pero no faltaron los casos en que los industriales argentinos generaron el consumo masivo lanzándose a la producción en gran escala y a bajo precio en áreas donde la demanda no se encontraba establecida. Oferta y demanda interactuaban en un espacio que resultaba, como señala Pierre Bourdieu, de la intersección de dos lógicas a la vez independientes y relacionadas: la de los campos de producción y de consumo[9]. Para analizar el espacio de interacción de estas dos lógicas resulta más fructífero estudiar los bienes y la consiguiente evolución en su consumo, antes que posicionarnos en una perspectiva "desde la oferta" o "desde la demanda" que privilegie la segmentación. Hacia fin de siglo, una serie de bienes sufrieron una verdadera explosión en su consumo en la Argentina; vino, fósforos, zapatos, galletitas, muebles, clavos, alpargatas, tornillos, cacerolas, dulces, alfileres, velas, cerveza, cigarrillos y ropa hecha, producidos localmente, inundaron el mercado. Por razones de representatividad, y de espacio, analizo de manera particular los tres últimos[10].

[9] Pierre BOURDIEU: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto,* Madrid, 1988, pp. 227-8.

[10] Los cigarrillos presentan un caso de consumo y fabricación local ya implantados en la década de 1880, pero que explota luego con el crecimiento de la población y de sus ingresos. La ropa, por su lado, era ampliamente consumida pero no fabricada localmente hacia 1880. La cerveza, finalmente, fue en gran medida un fenómeno nuevo, tanto en su consumo como en su producción.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

A la vuelta del siglo pasado, la demanda de cigarrillos aumentó y superó el crecimiento demográfico de esos años. Fumar era una costumbre muy antigua que venía de los tiempos coloniales. Luego de la independencia, esa costumbre creció a la par del surgimiento de una oferta compuesta por pequeños talleres que vendían a los almaceneros el tabaco picado y por mujeres que elaboraban en sus casas cigarros de hoja. En la década de 1880 se introdujeron cambios de gran importancia; la gran fábrica se impuso sobre las tradicionales cigarrerías y pudo sustituir una porción significativa de la importación, mientras el cigarrillo negro y de olor nauseabundo fue reemplazado por calidades más finas[11]. Los años que siguieron a la crisis de 1890 –tarifa proteccionista mediante– beneficiaron aun más a la producción nacional, que terminó por desalojar al grueso del producto importado, y la transformaron en un negocio muy atractivo en un país que se había convertido en uno de los mayores consumidores de cigarrillos per cápita del mundo. En efecto, los consumidores de la Argentina (incluyendo las mujeres, que mostraron una temprana tendencia a fumar en comparación con los países anglosajones) ya habían alcanzado a fines del siglo XIX los altos niveles de demanda per cápita que los estadounidenses sólo lograron a partir de la Primera Guerra Mundial[12].

De manera paralela, se produjo el triunfo de los cigarrillos por sobre los otros derivados del tabaco; mientras el cigarro de hoja resultaba cada vez más grotesco en una sociedad que deseaba refinarse, el habano se alejaba del alcance de los bolsillos de los consumidores en los recesivos noventa, que obligaron a que "no se fume con la ostentación lujosa de otros tiempos" y entregarse a los más económicos cigarrillos[13]. Estos productos, elaborados por los ágiles dedos de los obreros de las fábricas de tabaco, experimentaron una novedad tecnológica que cambió por completo la naturaleza de la industria: la adopción a fines de siglo de las máquinas Bonsack, que escupían por millares cigarrillos ya armados a los que sólo había que empaquetar y cuyo costo (y precio) era mucho menor[14]. Como ventaja adicional a la reducción en el precio, la maquinización permitió hacer al producto más cómodo, pues las brasas ya no se caían sorpresivamente arruinando la ropa de los fumadores, como era característico en los cigarrillos hechos a mano. Con los cigarrillos salidos de la máquina, fumar no requería de ninguna atención especial –que quedó reservada a los cultores de la pipa– y permitió que se convirtiera en una práctica despreocupada que propiciaba la distensión y la charla ocasional[15]. El consumo pasó de ciento cuarenta a cuatrocientos millones de atados entre 1896 y 1913 (un aumento de dos veces y medio en una población que en esos años se había duplicado) beneficiando a un puñado de grandes empresas que ampliaban sus ventas año a año (la compañía Piccardo producía al comenzar la guerra europea tanto como el consumo total de veinte años atrás)[16].

[11] L. M. de MARANCOUR: *Guide pratique d'Europe au Rio de la Plata,* París, 1883, pp. 64-5; Hilda SABATO y Luis Alberto ROMERO: *Los trabajadores de Buenos Aires. La experiencia del mercado: 1850-1880,* Buenos Aires, 1992, p. 72; Ricardo YOMAL: "Humo, un delicioso producto final...", *Todo es Historia,* 124, setiembre 1977.

[12] En 1910, el consumo per cápita de cigarrillos en la Argentina era seis veces mayor que en los Estados Unidos. Sólo la era "Camel" de la posguerra tenderá a igualar los consumos de ambos países. Ver James D. NORRIS: *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920,* N. York, 1990, pp. 125 y 136-7; Stuart EWEN: *Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture,* N. York, 1976, p. 160; y nota 15.

[13] *Boletín de la Unión Industrial Argentina* (en adelante *BUIA*), 15/12/91, p. 2; *La Cámara del tabaco de la UIA en el primer congreso nacional del tabaco,* Buenos Aires, pp. 15-16.

[14] *La Nación,* 18/2/93, p. 6.

[15] *La Nación. Edición aniversario de la Revolución de Mayo,* Buenos Aires, 1910, p. 85.

[16] *BUIA,* 10/9/97, pp. 18-9; República Argentina: *Impuestos internos. Memoria de 1907,* Buenos Aires, 1908, p. 26; Administración General de Impuestos Internos: *Memoria correspondiente al ejercicio del año 1913,* Buenos Aires, p. 42; "Industria tabacalera". Cuadro tipeado en el Ministerio de Agricultura. Dirección General de Comercio e Industrias. Sección Industrias, Pesos y Medidas, Warrants, s/f c.1917; Piccardo y Cía: *El 43,* Buenos Aires, 1914.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

A diferencia de la costumbre de fumar, la de tomar cerveza constituyó una verdadera revolución en los hábitos de consumo. La cerveza, como se señalaba en una conmemoración del Centenario, "Hace 50 años (...) era una bebida casi desconocida en la República". La manufactura nacional era entonces de baja calidad. La desagradable cerveza que el cafetero de la Recova vendía en tiempos virreinales –un líquido espeso y agrio desaconsejado tanto por los médicos como por el público, que prefería la sangría y la vinagrada– no era muy diferente al producto que a mediados de siglo salía de unas cuantas cervecerías tan pequeñas como rudimentarias. En la década de 1860, el producto nacional comenzó tímidamente a mejorar, cuando la recién instalada firma Bieckert lanzó al mercado una cerveza rubia. Sin embargo, la única cerveza de buena calidad era entonces la importada que, por "su precio elevado, resultado de la introducción en el país de las marcas más afamadas de Inglaterra y Alemania, la ponía únicamente al alcance de los ricos"[17]. Pero todo cambió unas décadas después. A fines de los ochenta, Bieckert se amplió con el concurso del capital inglés mientras la familia Bemberg inauguraba su propia (y enorme) planta en Quilmes. En los noventa, por su lado, se fundaron otras cuatro cervecerías de tamaño apreciable que terminaron por conformar el grueso de la oferta del producto[18]. La producción masiva, y las economías de escala que la acompañaban, le permitieron a la cerveza nacional –que hasta entonces sólo competía con la importada por su baratura[19]– seguir vendiéndose a precios bajos pero ofreciendo mayor calidad. De esta manera, no sólo desalojó a la cerveza extranjera sino que logró "en pocos años (...) hacer de una bebida de lujo una bebida popular"[20].

El consumo de cerveza aumentó más de ocho veces –de trece a ciento nueve millones de litros– entre 1891 y 1913[21]. El aumento en la calidad del producto que las grandes inversiones permitieron llevó a que la bebida no sólo se popularizara entre aquellos que consumían la de tipo "sencillo", "que por su precio módico, presta reales servicios a la clase obrera", sino entre los de mayor capacidad de gasto que compraban la más límpida cerveza "doble" estilo Pielsen[22]. Al mismo tiempo, la bebida comenzó a venderse embotellada, con lo que su consumo se volvió más fluido, mientras la vieja costumbre de venderla por vaso quedaba como rémora en las fondas y bares de barrio. Paralelamente, la cerveza aportó un encanto especial a las reuniones y fiestas familiares cuando las empresas productoras ofrecieron alquilar elegantes barriles con un sencillo aparato para despacho[23]. El éxito de la cerveza sorprendía a quienes trataban de correlacionar el consumo con el origen étnico y llevaba a decir que "los ingleses y alemanes, que son, relativamente, en exiguo número, han impuesto su modo de ser"[24]. Más allá de su origen, los habitantes de

[17] Carlos URIEN y Ezio COLOMBO: *La República Argentina en 1910,* t. I, Buenos Aires, 1910, p. 541.

[18] *Censo General de población, edificación, comercio e industrias de la ciudad de Buenos Aires levantado en los días 17 de agosto, 15 y 30 de septiembre de 1887,* t. II, Buenos Aires, p. 323; *El País,* 16/3/900, p. 3; *Centenario Bieckert 1860-1960. Historia de una cerveza centenaria,* Buenos Aires, 1960, pp. 11-2; "Informe sobre la industria cervecera en nuestro país", *Argentina fabril,* 17/7/1968, p. 8.

[19] *BUIA,* 31/10/88, p.2

[20] URIEN y COLOMBO: *La República,* t. I, 1910, p. 541.

[21] República Argentina: *Memoria presentada al Ministro de Hacienda de la Nación por el Administrador General de Impuestos Internos correspondiente al ejercicio del 1 de mayo de 1891 al 31 de mayo de 1892,* Buenos Aires, 1892, p. 5; Administración General de Impuestos Internos: *Memoria,* 1914, p. 51; "Datos sobre industria cervecera recopilados por la Sección Industrias, Pesas y Medidas y Warrants de la Dirección General de Industrias de Javier Padilla, director general a Honorio Pueyrredón, ministro de Agricultura", 15 de mayo de 1917, p. 5.

[22] *La Nación,* 5/11/94, p. 6; *Diario de Sesiones de la Cámara de Diputados de la Nación,* 23/10/94, p. 305.

[23] *BUIA,* 20/12/98, p. 21.

[24] Aníbal LATINO: *Tipos y costumbres bonaerenses,* Buenos Aires, 1886 reimpreso en 1984, p. 20.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

Buenos Aires habían encontrado en la bebida un paliativo a los calores del verano –temporada en la cual el consumo se duplicaba– y una respuesta parcial a la ansiedad del discurso higienista, que la consideraba más saludable que el vino por su baja graduación alcohólica. Estos incentivos cobraron más importancia desde que las cervecerías comenzaron a vender hielo en barras a bajo precio como atractivo adicional[25]. Al filo de la guerra europea, la demanda anual de cerveza llegaba a un tercio de la del vino, pero la igualaba en los meses de calor[26].

El consumo de ropa hecha experimentó cambios paralelos a la oferta de este tipo de bienes. Hasta la década de 1890, la producción local se había mantenido en muy pequeña escala. En la Buenos Aires de la primera mitad del siglo XIX, como señalaba José Antonio Wilde, "rarísima vez ocupaban *modista* las señoras; ellas mismas cortaban, *armaban* y cosían sus trajes" pues entonces, como agregaba *La Nación,* "eran pocas las necesidades, y porque la mayor parte de las prendas de vestir se confeccionaban en las mismas casas de familia"[27]. La introducción masiva de las máquinas de coser en la década de 1860 abrió a las costureras una oportunidad[28]. El escenario, sin embargo, volvió a cambiar a fin de siglo cuando aparecieron las fábricas de confecciones. Entonces las costureras, aunque han persistido desde entonces, debieron dejar un segmento muy apreciable del mercado o resignarse a trabajar como operarias en las nuevas fábricas. Este proceso se desarrolló con posterioridad a la crisis de 1890, cuando empresas europeas, y otras nativas que percibieron el negocio, abrieron grandes talleres en la Argentina ante el incremento de las tarifas aduaneras. Las trabas a la importación coincidieron, para beneficio de estas compañías, con la firma de contratos con un estado que, al expandirse, demandaba crecientes cantidades de uniformes y prendas para sus militares y agentes del servicio civil (entre los que sobresalían los dedicados a la actividad hospitalaria)[29]. La confección de ropa en serie avanzó de tal manera que en 1918 proveía al menos la mitad de la demanda total del mercado argentino[30].

Paralelamente, comenzó a cambiar el tipo de ropa que llegaba al mercado. En los noventa, las tradicionales camisas de plancha, producidas en pequeños establecimientos que habían prosperado desde hacía unas dos décadas atrás, experimentaron una inexorable decadencia. Debieron ceder su espacio a las más baratas "camisas a la crimea" de franeleta de algodón o de lana salidas de las grandes fábricas, que tenían la ventaja adicional de no plancharse y que habían "llegado ya a vulgarizarse (...) originando una seria competencia e introduciendo una verdadera revolución en el mercado"[31]. La producción

[25] P. M. de CORVETTO: *Les industries françaises a Buenos Aires,* Buenos Aires, 1886, 2; MASSEI: *La Repubblica,* 1910, pp. 365-6; República Argentina: *Impuestos internos. Memoria de 1908,* Buenos Aires, 1910, p. 10; *La Nación. Edición aniversario de la declaración de la independencia,* Buenos Aires, 1916, p. 67. Sobre el hielo ver Eugenio GARZÓN: *Amerique Latine. Republique Argentine,* París, 1913, p. 297, y *The Review of the River Plate,* 11/8/1900, p. 11 y 4/8/900, pp. 9-10.

[26] Ver *Monitor de Sociedades Anónimas,* XXII, 1916, p. 71.

[27] José Antonio WILDE: *Buenos Aires desde setenta años atrás (1810-1880),* Buenos Aires, 1881, reimpr. en 1961, p. 186; *La Nación,* 21/8/96, p.3.

[28] Santiago DE CALZADILLA: *Las beldades de mi tiempo,* Buenos Aires, 1891, reimpr. en 1982, p. 26. Para el impacto de las máquinas de coser ver SABATO y ROMERO: *Los trabajadores,* 1992, pp. 69-70.

[29] "Retrospecto político, noticioso y estadístico de 1892", *Anuario La Prensa 1892,* 1/1/92, p. 16. Sobre las empresas de confecciones ver *Exposición 1898,* XLIX, 1/12/98, p. 390; *La Razón. Almanaque para el año 1917,* p. 108; Lorenzo FALENI: *Primo Centenario della Independenza della Repubblica Argentina 1810-1910. Compendio Storico Ilustrato,* Milán, 1910, p. 344; *República Argentina. 12 de Octubre de 1905,* p. 78; Francesco SCARDIN: *La Argentina y el trabajo,* Buenos Aires, 1905, p. 527.

[30] United States Department of Commerce. Bureau of Foreign and Domestic Commerce (de aquí en adelante USDC), Lew CLARK: *Wearing Apparel in Argentina,* Miscellaneous Series, Nº 68, Washington, 1918, p. 10.

[31] *BUIA,* 10/12/97, pp. 1-2 y 1/10/95, pp. 19-20.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

de ropa en serie en grandes cantidades se afirmó en la primera década del siglo XX cuando las grandes tiendas, el equivalente argentino de los *department stores* estadounidenses y europeos, experimentaron un crecimiento meteórico. En el caso argentino, estas grandes tiendas se dedicaban a vender variados artículos de consumo, desde pianos hasta juegos de té, pero se concentraban en el negocio de la ropa. Asimismo, contaban con enormes edificios (que llegaban a ser de seis y siete pisos) en los cuales desplegaban secciones de venta especializada (que en confecciones incluían las de caballeros, damas, niños, novias y hasta luto). El éxito de estas empresas –que han sido señaladas, junto con la publicidad, como uno de los pilares de la moderna cultura capitalista de consumo[32]– se basaba en la venta en gran escala y en la renovación constante de los stocks. La estrategia de confeccionar en serie en sus propios talleres con tela comprada contribuyó a ese éxito, así como dio empleo a varios miles de trabajadores, como lo mostraban las grandes tiendas Gath y Chaves que "se dicidieron a entrar en el campo industrial (y) lo hicieron resueltamente (...) No hubo exceso de optimismo. Buenos Aires necesitaba, por sus progresos de todo orden, una casa capaz de producir mucho y bueno en el ramo de confecciones". Y no se equivocaron: sus ventas pasaron de $ 738.000 a $ 24.038.000 entre 1893 y 1909[33]. El negocio de las confecciones llegó a ser tan interesante que algunas firmas proveedoras de las grandes tiendas prefirieron afrontar los riesgos de la comercialización pero aprovechar las oportunidades del mercado. Así ocurrió con la empresa Angel Braceras, que pasó de confeccionar para una tienda "a competir en el mercado como elemento de primera línea (...) mediante la producción en gran escala" de ropa hecha, e incluso a instalar poco más tarde una tejeduría. A medida que crecía la demanda, el riesgo parecía disminuir; para explicar por qué había tardado tanto en vender sus productos directamente al público, la firma señalaba que "para que este plan no fallase era necesario, naturalmente, contar con un mercado capaz de permitir un trabajo abundante y continuo". Y en 1910 "Buenos Aires, y aun las provincias una vez que el radio de los negocios de la nueva casa se ensanchase, ofrecían un horizonte vasto"[34].

El bajo precio era el principal atractivo de la ropa de confección nacional, pues –a diferencia de otros sectores de la industria– los grandes fabricantes no pudieron formar un holding que los protegiera de los efectos de la competencia. Las guerras de precios entre los productores de ropa hecha, en las cuales las liquidaciones de temporada ocuparon un papel destacado, fueron un fenómeno habitual en la primera década del siglo. Los avisos de las grandes tiendas machacaban una y otra vez sobre la ventaja de sus ofertas respecto de la competencia. Uno de los que publicara la firma A. Cabezas (que contaba con un edificio de venta de tres pisos en el centro) merece ser citado por su voluntad explicativa. En él se ofrecía una "competencia imposible" pues "Nuestros precios son *veinticinco por ciento más bajos que en el invierno de 1902;* resultado que se ha conseguido por el enorme aumento de producción, pues siendo ésta *ciento veinte por ciento mayor que el año anterior,* se han disminuido los gastos a la mitad y se han obtenido bonificaciones importantísimas en las compras efectuadas"[35]. La transformación de los gustos, por su lado, permitió que la producción nativa pudiera sustituir a las importaciones en el consumo de bienes más costosos. El relato de la evolución de la Casa Zabala muestra este cambio: "Hubo un tiempo

[32] Michael SNUDSON: *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society,* N. York, 1984.

[33] *La Nación,* 2/10/10, p. 8.

[34] *La Nación. Edición 1910,* p. 74.

[35] *El País,* 11/4/03, p. 4.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

en que se tenía en Buenos Aires la preocupación del traje sobre medida, creyéndose que el producto de la confección debía ser inferior por fuerza de lógica (...)". La confección local "empezó entre nosotros por ser un recurso para las personas de limitadísimo peculio, y por esto mismo los paños, como la mano de obra, dejaban bastante que desear en los trajes de precio reducido". Sin embargo, el producto finalmente se introdujo entre consumidores de más poder adquisitivo pues "más tarde la importación directa de casimires, y la ciencia de los cortadores, hicieron posible el traje de confección, bueno de calidad y perfecta hechura (...)"[36]. La industria, de esta manera, podía expandirse gracias a los nuevos consumidores que aparecían en el mercado argentino.

3. Los nuevos consumidores

El fenómeno del consumo masivo aparece opacado en las descripciones de y sobre la época. Estas descripciones están teñidas de un gran despliegue de lujo que asombraba a algunos visitantes extranjeros –y a los argentinos que recordaban la modestia de unas décadas atrás– tanto como los llevaba a pensar que todo lo consumido era importado pues la fabricación nacional no podía satisfacer tan alto nivel de exigencia. El lujo, no obstante, era un fenómeno de alcance muy limitado. Como el fabricante de calzado Luis Pascarella señalaba, los estancieros satisfacían sus caprichos comprando productos importados, por lo que "su aporte al desenvolvimiento de las industrias nacionales sería casi nulo, y el producto de sus novillos y el arrendamiento de sus tierras pasaría de sus manos al bolsillo de los productores europeos". Este grupo, sin embargo, era una porción muy baja –el 10 % según sus cálculos– del consumo nacional. Pascarella remarcaba con agudeza que la industria nacional basaba su prosperidad en otra esfera, en la de aquella "clase de consumidores" que "como no existía originariamente en el país, la ha suministrado en su totalidad la inmigración". Por un lado, este grupo de consumidores estaba compuesto por los trabajadores, quienes, a pesar de las "incitaciones que los arrastran a la lucha de clases", no podían resistirse a "las ideas que los impelen hacia el burguesismo", por lo que "Sea cual fuese la procedencia del obrero, al llegar al país, sólo lo guía un propósito: su mejoramiento económico". Por otro lado, también contribuían al consumo los que "tratarán de imitar lo que no pueden obtener en su fuente originaria". Como resultado, "Las clases sociales de mediana posición pecuniaria y las que están llamadas a satisfacer sus necesidades dentro del mismo medio, se convierten en consumidores, estimulando así por gravitación propia de las cosas y a despecho de las teorías, la producción indígena."[37] De esta manera, la industria nacional encontró en esos grandes números su mercado; aunque el *flâneur* benjaminiano simulaba un itinerario de lujos para la emergente Buenos Aires, era el hombre-masa, el *blasé*, quien aseguraba el éxito de las fábricas nacionales[38].

Los estudios sobre el consumo han señalado que la demanda de la clase media resultó crucial para sostener un cierto nivel de producción industrial local. El concepto de clase media –tan difícil de definir como importante para explicar el mundo occidental de la

[36] *La Nación. Edición 1910,* p. 294.

[37] *BUIA,* 15/11/09, pp. 1-5.

[38] Aun las ramas industriales que ostentaban un discurso de "producción lujosa" –como la de muebles– no dudaron en dedicarse a la elaboración de productos ordinarios en escala masiva. Ver Alfredo MALAURIE y Juan M. GAZZANO: *La industria argentina y la exposición del Paraná,* Buenos Aires, 1888, pp. 135-7; *Exposición Nacional de 1898,* 25/11/97, p. 70; Corvetto: *Les industries,* 1886, p. 85. Sobre la idea benjaminiana en el análisis urbano ver Anahí BALLENT, Adrián GORELIK y Graciela SILVESTRI: "Las metrópolis de Benjamín", *Punto de Vista,* Nº 45, abril 1993.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

vuelta de siglo– se vuelve aún más resbaladizo en la móvil sociedad argentina de la época. Con sus limitaciones, resulta de una gran utilidad para intentar definir a un heterogéneo conjunto de personas que se obsesionaba por diferenciarse de los grupos más bajos (entre los que generalmente se encontraban partes de su propio pasado)[39]. Algunos de sus miembros se esforzaban por imitar a los más ricos y, para espanto de la vieja aristocracia, en parte lo lograban[40]. Tanto o más importante que la emulación fue lograr que valores propios de la clase media, como la preocupación por el presupuesto, se volvieran socialmente legítimos y deseables[41]. Su conducta en el mercado tuvo un aliado eficaz en la paralela ocupación de espacios de sociabilidad tradicionales de la clase alta, donde los más plebeyos consumidores hacían visible tanto sus deseos arribistas como sus limitaciones económicas. Un nuevo mundo, en el que convivía la sofisticación con el ahorro (que implicaba un consumo futuro) pareció abrirse a este grupo dispuesto a mostrar su irrefrenable derecho a formar parte de la esfera pública que la nueva economía conllevaba. A la vuelta del siglo pasado estos cambios se habían hecho evidentes. La salida de los teatros de éxitos como los de la Darclée, la Barrientos, la Guerrero y la Pacini –tradicionalmente el escenario de un público que tomaba un carruaje para ir a su casa– ofrecía entonces un espectáculo novedoso. Como un observador relataba con sorpresa: "Hoy, para igual trayecto, se espera el tranvía y si *no viene*, se empieza a caminar, pensando: si me alcanza antes de cinco cuadras lo tomo, si no, no. Esto es lo regular, lo natural, el ejercicio hace bien; pero con esa regularidad, ese ejercicio y sobre todo con esa economía, sobran carruajes"[42]. Paralelamente florecían los remates y las empresas que ofrecían depósitos de muebles y limpieza de alfombras pues, según una compañía que promocionaba estos servicios, se había producido una "revolución, no por lenta, menos segura" por la cual "Hoy (...) vamos adquiriendo tendencias cada vez mayores, más marcadas hacia la economía; el ahorro y la previsión ya no nos son desconocidos, y ponemos, de consiguiente, mayor suma de cuidado en la conservación de aquellos objetos que (...) representan para las familias acaso prolongados afanes antes de adquirirlos"[43]. De la misma manera, los días de liquidaciones las grandes tiendas se llenaban de "mucha gente de clase media que ahorra por semanas para poder comprar más barato durante las ofertas periódicas", generando una verdadera multitud, y llevaba a que las grandes tiendas abrieran sus puertas hasta la medianoche (así como instalaran seguridad adicional para defenderse de las "mecheras", que operaban a sus anchas en medio de semejante movimiento)[44].

[39] La clase media ha sido definida de una manera amplia, más por la negativa que por la afirmativa, como el grupo que no incluye obreros, jornaleros ni gente acomodada. La dificultad en definirla ha sido una constante historiográfica. Eric HOBSBAWN ha señalado la vaguedad de su diferenciación con las clases que estaban por encima y por debajo suyo, dado que la movilidad y la división interna eran parte de su esencia. Ver "La 'classe media' inglese 1780-1920" en Jürgen KOCKA (comp.): *Borghesie europee dell'ottocento,* Venecia, 1989, pp. 102-6. KOCKA, por su parte, señala cómo la clase media (aunque compartiendo una experiencia y cultura común) se define más bien en oposición a otros grupos y tomando distancia de ellos. Ver su "The Middle Classes in Europe", *The Journal of Modern History,* 67, diciembre 1995.

[40] Manuel BILBAO: *Buenos Aires,* Buenos Aires, 1902, p.142; Francis KORN: "La gente distinguida y la aventura del ascenso" en José Luis y Luis Alberto ROMERO: *Buenos Aires, historia de cuatro siglos,* Buenos Aires, 1978.

[41] Los historiadores del consumo han seguido generalmente la perspectiva de Thornstein VEBLEN que, en *La teoría de la clase ociosa,* enfatiza la "emulación" de la clase alta como el causante del consumo de las clases medias. Esta perspectiva ha sido desafiada por otra que sostiene que la clase media sólo puede lanzarse al consumo masivo al romper con los valores aristocráticos e imponer los propios. Ver Lori Anne LOEB: *Consuming Angels. Advertising and Victorian Women,* Oxford, 1994.

[42] *El País,* 4/10/01, p. 3.

[43] *Finanzas, comercio e industria en la República Argentina,* 1/1/99, p. 138.

[44] USDC, CLARK: *Wearing Apparel,* 1918, p. 44.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

El consumo de los sectores populares (otro grupo difícil de identificar) acompañó al de la clase media en el fenómeno de la masividad[45]. Las fábricas de confecciones publicitaban sus ofertas en diarios obreros, mientras en las publicaciones de la época se repiten fotografías como la de la Federación Obrera de La Plata que, en ocasión de un pedido de derogación de las leyes sociales, muestra a un grupo de proletarios ostentando con orgullo una proclama "Al Pueblo" y un ejemplar del diario anarquista *La Protesta,* y a la vez vistiendo trajes, sombreros y boinas salidos seguramente de las nuevas fábricas locales[46]. Asimismo, una de las principales armas que los trabajadores poseían para torcer el brazo de sus patrones durante una huelga era la realización de boicoteos al consumo. La incidencia de estos boicoteos en las ventas de las empresas puede colegirse del horror con que éstas los vivían, un miedo que parecía justificado al observarse los efectos devastadores que un manifiesto repartido por la central sindical socialista Unión General de Trabajadores, instando a los obreros a no comprar los productos de la Fábrica Argentina de Alpargatas, ejerció sobre las ventas de la firma. El manifiesto, en verdad, había llevado a que numerosos pequeños comerciantes, por temor a enemistarse con sus clientes, dejaran de proveerse de tales productos[47]. La importancia del mercado de los sectores populares era tal que, en una oportunidad, la cervecería Quilmes decidió –ante la indignación de la Unión Industrial Argentina, que no podía entender que las preocupaciones del mercado superaran las corporativas– pactar con los obreros que implantaban un boicot a su cerveza; el pacto consistió en la donación de una suma de dinero a una sociedad de resistencia anarquista, así como a *La Protesta,* a cambio del levantamiento de la medida[48].

De esta manera, surgieron verdaderos productos de consumo masivo que son –según la definición de Carole Shammas– aquellos que cumplen la doble condición de ser comprados por gente de variados ingresos y de una manera más o menos regular[49]. No resulta extraño, entonces, encontrar entre los ganadores de un concurso, realizado en 1901 por una fábrica de cigarrillos, una lista en que aparecen ocupaciones de lo más disímiles, englobando al grueso de la población masculina: siete jornaleros, tres empleados, dos comerciantes, dos comisionistas, dos pintores, un cadete, un maquinista, un procurador, un litógrafo, un corredor, un zapatero, un almacenero, un estibador, un estudiante, un grasero, un librero, un mecánico, un peluquero, un cocinero y un profesor[50]. De manera paralela se fue formando, como dirían George Stigler y Gary Becker, un verdadero "capital de consumo", que al darle al gusto un carácter masivo en vez de individual, permitió que las empresas nacionales pudieran expandirse[51]. Es que la masificación del consumo permitió que una manufactura nacional, que no podía abastecer al consumo suntuario pero sí a sus copias o a las demandas más modestas, creciera de manera explosiva. Y con esta explosión de consumo se formó todo un mundo nuevo, que se diferenciaba notablemente del de unas décadas atrás.

[45] Los estudios sobre el consumo obrero en la Argentina de este período no abundan. Una excepción es Leandro GUTIÉRREZ "Condiciones de vida material de los sectores populares en Buenos Aires, 1880-1914", *Revista de Indias,* ene-jun 1981. La indicación más usada sigue siendo el estudio de Alejandro BUNGE, quien señalaba que 50 % del presupuesto obrero iba a alimentación, 20 % a viviendas, 15 % a vestimenta y 15 % a otros rubros. Ver su "Costo de vida en la Argentina de 1910 a 1917, números indicadores", *Revista de Economía Argentina,* I, I, julio 1918.

[46] *Mundo Argentino,* 25/9/12, p. 11.

[47] *BUIA,* 15/3/05, p. 25 y 15/4/05, pp. 38-9.

[48] *Ibid.,* 15/3/07, p. 46.

[49] SHAMMAS: *The Preindustrial,* 1990, p. 78.

[50] *El País,* 1/11/01, p. 8

[51] George J. STIGLER y Gary S. BECKER: "De Gustibus Non Est Disputandum", *American Economic Review,* 67, 2, marzo 1977.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

4. Consumo viejo, consumo nuevo

A fines del siglo pasado, se podía ver con claridad el contraste entre las nuevas y las viejas formas de consumo. Bienes desconocidos, como los juguetes mecánicos y las bicicletas, empezaron a aparecer en el mercado. Si bien su origen era importado, algunas firmas nacionales se dedicaban a armar y modificar estos nuevos productos, acondicionando los juguetes con madera argentina, forrando con cuero los petisos y armando calesitas y bicicletas con piezas extranjeras pero "construidas con modelos especiales y con las modificaciones requeridas por la naturaleza del país"[52]. Otros productos, como los pomos rellenos de agua perfumada para el carnaval, casi desaparecieron del mercado. Su consumo se desvaneció pues, como señalaba *Caras y Caretas*, "esa arma en otro tiempo soberana en las luchas del carnaval" caía "vencida por su triunfante rival, la serpentina"[53]. En este ir y venir de gustos y ofertas, no faltaron empresarios flexibles que adaptaban su producción a los nuevos tiempos. De esta manera, el dueño de la mayor fábrica de pomos comenzó a dedicarse a la pujante elaboración de cosméticos y perfumes[54]. Es que el futuro parecía pertenecerles a los que podían aprovechar las nuevas oportunidades del mercado, como el peluquero que "se hizo perfumista ensayando en las cabezas de sus clientes", quien pudo romper con la mala fama de las aguas de arroz nacionales y logró producir a fin de siglo casi medio millón de botellas anuales con fragancias de su creación[55]. La oportunidad para producir en escala se le presentó cuando la crisis de 1890 forzó a los consumidores argentinos a ser menos exigentes y "no todo el mundo podía gastarse cinco pesos en un frasco de esencia". El ex peluquero dejó de usar etiquetas falsificadas de perfumes extranjeros, estampó su apellido en una marca y ni siquiera se privó de crear un aroma que coincidía con sus preferencias políticas: el Bouquet Unión Cívica[56].

La misma naturaleza del mercado se transformó de tal manera que el nuevo escenario resultaba poco reconocible para aquellos que lo enfrentaron a una edad avanzada. Así, varios escritores nostálgicos coincidieron en mostrar cuán feliz era la sociedad sencilla y austera de varias décadas atrás frente a la complejidad, la superficialidad y la fastuosidad de los nuevos tiempos. Estos nostálgicos (que abundan en el devenir histórico, pero que en la vorágine de la cambiante Argentina cobraban un dramatismo particular) añoraban la vieja "sociedad tranquila", "poco exigente", donde "Todos se conocían y respetaban sin preocuparse ni poco ni mucho de las formas" y las mujeres vestían "a la española", con un traje "sencillo, a la vez que elegante" pues el vestido era "considerado como un accesorio y nada más", pues eran entonces "enemigas del antihigiénico corsé, y se vestían holgadas"[57]. En ese entonces, la cocina era sencilla –pero sana pues "no se tragaban ni bebían (...) tantas sustancias adulteradas"– lo mismo que el menaje, pues la mesa "no contenía ni bandeja para el pan, ni salsera, ni ensaladeras, ni mostaceras (...) que hoy son indispensables" y "era rarísima la persona que poseyera más de una docena de *cucharitas*"[58]. Esa antigua paz patriarcal se quebró cuando todo se vio

[52] MALAURIE y GAZZANO: *La industria,* 1888, pp. 263-5. Ver también *Exposición Nacional de 1898,* 21/10/97, p. 30; *BUIA,* 10/10/97, p.19 y 15/3/01, pp. 21-2.

[53] *Caras y Caretas,* 11/2/99, p. 8.

[54] MARANCOUR: *Guide,* 1883, p. 71; *Censo 1887,* t. II, p. 335; *BUIA,* 1/10/93, p. 1; *Finanzas,* 1/1/900, p.117.

[55] Dr. MOORNE: *Las industrias fabriles en Buenos Aires,* Buenos Aires, 1893, pp. 153-4.

[56] *BUIA,* 15/4/93, p. 2. Para el "bouquet" ver Ibid. 11/9/90, p. 2.

[57] Víctor GÁLVEZ: *Memorias de un viejo,* t. I, Buenos Aires, 1888, p. 209 y t. III p. 23; CALZADILLA: *Las beldades,* 1891, pp. 119 y 85; WILDE: *Buenos Aires,* 1881, p. 185.

[58] BILBAO: *Buenos Aires,* 1902, p. 50; Lucio V. MANSILLA: *Mis Memorias,* Buenos Aires, 1904, reimpr. en 1966, p. 37; Octavio BATTOLLA: *La sociedad de antaño,* Buenos Aires, 1908, p. 87; CALZADILLA: *Las beldades,* 1891, p. 66.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

"invadido (por) los gustos y las mil exigencias de la vida fastuosa de la Europa" y, como resultado, "Las costumbres de nuestros antepasados, aquella noble sociabilidad sin fingimientos, aquella hidalguía española sin dobleces, todo tiende a desaparecer en nuestros días por la invasión de la burguesía enriquecida"[59].

Los elementos distintivos de la vieja sociedad no eran una creación de los nostálgicos; los viajeros de principios del siglo XIX coincidieron en describirla con similares características, así como quienes lo hicieron a mediados de la centuria notaron los primeros cambios. A fines de siglo, la moribunda sociedad ascética, que provocaba la nostalgia de los más viejos, movía la compasión de esas miradas más externas. Como señalaba un viajero inglés, mientras las nuevas generaciones de mujeres –obsesionadas por las *shopping expeditions*– eran más educadas y sofisticadas que sus madres, éstas mostraban un espectáculo "algo patético (...) acurrucadas con sus anticuados atavíos sobre un sofá en un rincón de un cuarto (...) soñando (...) con los brillantes y más simples tiempos en que se sentaban rodeadas por los valerosos héroes reclutados por Oribe y Urquiza, orgullosos de recibir un mate de sus manos o de escuchar el retintín de sus guitarras"[60]. La nueva mujer, en cambio, comenzó a tener una vida pública antes desconocida. Mientras fumaba con decreciente disimulo (como recordaba con dolor José Antonio Wilde), comenzaba a aparecer en los salones antes frecuentados exclusivamente por hombres. En vez de quejarse por los nuevos tiempos, el café La Brasileña los aprovechó y abrió sus instalaciones a la potencial clientela femenina; como resultado, se transformó en el principal café de Buenos Aires, se expandió a través de una serie de sucursales y aumentó en una década el número de sus empleados de siete a ciento cincuenta[61].

El nuevo mercado mostró tendencias que lo transformaron notablemente, como la secularización y la democratización; la primera llevó a legitimar sentimientos como la envidia, los celos y la ostentación, mientras que la segunda hizo lo mismo con el arribismo, la copia y el amor por lo estandarizado. La irrupción pública de todos esos sentimientos llevó a una sociedad menos recatada, quizá más superficial, pero irremediablemente destinada a consumir. En esa sociedad, las ideas de espacio y de tiempo cambiaron radicalmente y ayudaron a que el mercado ocupara un lugar privilegiado en la vida cotidiana.

La secularización avanzó sobre todas las esferas de la vida privada en que el uso de bienes y servicios entraba en juego. El espacio de compras cambió de las tiendas ubicadas alrededor de las iglesias a otros lugares de concentración humana que resultaban más "laicos" (como la céntrica Avenida de Mayo) y donde los compradores podían dar rienda suelta a sus deseos sin la imagen condenatoria de una religión que sostenía la humildad. El tiempo, por su lado, cobró una velocidad inusitada llevando a la moda a transformarse de un fenómeno de élite en uno masivo y a popularizarse, con lo que cambiaba por completo su significación en el mercado[62]. No se equivocaba Octavio Battolla cuando decía que en la vieja sociedad "no se hablaba de modas, que pocas novedades introducíanse a principios

[59] CALZADILLA: *Las beldades,* 1891, p. 119; BILBAO: *Buenos Aires,* 1902, p. 145.

[60] Sir Horace RUMBOLD: *The Great Silver river; notes of a residence in Buenos Aires in 1880 and 1881,* Londres, 1890, pp. 265, 40-1 y 257 (mi traducción).

[61] WILDE: *Buenos Aires,* 1881, p. 164. Para "La Brasileña" ver *La Nación. Edición 1910,* pp. 170-4.

[62] La transformación de una moda de élite a una de masas no sólo ha sido señalada como un corte radical en su evolución –y desde perspectivas tan disímiles como las de Georg Simmel y Gilles Lipovestky– sino que se ha sugerido que deberían ser llamadas con nombres diferentes para marcar este cambio –como sucede con Wolfgang Haug–. Ver Georg SIMMEL: "Filosofía de la moda" en *Filosofía de la coquetería y otros ensayos,* Madrid, 1924; Gilles LIPOVETSKY: *El imperio de lo efímero,* 1990, Barcelona; Wolfgang Fritz HAUG: *Publicidad y consumo,* México, 1989. Para la limitación del fenómeno de la moda antes de fin de siglo ver Susana SAULQUIN: *La moda en la Argentina,* Buenos Aires, 1995 y María del Carmen TOMEO: "La moda: esa dulce tiranía", *Todo es Historia,* suplemento Nº 30, 1970.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

de siglo (XIX). Pero sí, se conversaba de *santos*, cuyos panegíricos sabíanse al dedillo"[63]. La moda, que se volvió la obsesión de los nuevos consumidores, debió gran parte de su éxito a esta sociedad más secular, que había hecho de la apariencia uno de sus comportamientos y transformado el cuerpo en el maniquí que Richard Sennett describiera en su análisis de las ciudades modernas[64].

La transformación irrumpió hasta en las ceremonias más íntimas y tradicionales. Los casamientos y funerales pasaron a ser una vidriera social, una parte del *theathrum mundi* de la moderna Buenos Aires, donde los lugares privilegiados de sociabilidad podían asimilarse a un espectáculo. Los casamientos se convirtieron en un producto comercial, con servicios de flores, de música y hasta sacerdotales que se adquirían por un precio, mientras los funerales terminaron por estar a cargo de empresas especializadas que acompañaban el dolor con una similar parafernalia. Las nuevas prácticas se volvieron superficiales a la vez que seculares, dando lugar a eventos que eran independientes de la ocasión para la cual habían tenido lugar. De esta manera, Manuel Bilbao se lamentaba que los cementerios,

> Aquellos tristes parajes, sitios de recuerdo y amargura para los corazones que han amado, se ven en nuestros días profanados por gentes que toman aquellos recintos por puntos de diversión y de paseo (...).
> (...) hemos visto en las calles y avenidas de la Recoleta, corsos en que se desfilaba, luciendo las mujeres sus vestidos y haciendo crítica como en cualquier paraje de diversión, y festejantes que se dan cita allí para verse (...). Allí se ven hasta vendedores de mates y pasteles, gente que se arremolina ante la puerta de un sepulcro para observar los adornos y si pasa algún entierro, se forma calle y enseguida cola, observando sin recato alguno el dolor de los deudos que acompañan al que llevan a la última morada[65].

En ese nuevo mundo, la casa de pompas fúnebres Bernardo Cabral y Cía (pronto sugestivamente rebautizada como La Europea) se convirtió en la abanderada de la "modernidad" en los entierros de Buenos Aires. Gracias a ella, las tradiciones coloniales españolas quedaron atrás al reemplazarse "en todo un ceremonial atrasado e impropio de un pueblo culto" en el que todos los asistentes terminaban compartiendo un suculento almuerzo (con puchero, empanadas y locro incluido) en la casa de los deudos, "por prácticas serias y correctas" como el funeral de cuerpo presente, la despedida por tarjetas a través de lacayos, el uso de furgones cerrados, el abono al carruaje de remises y el uso de candelabros[66]. Con las nuevas ceremonias surgió una estética más pomposa y deliberadamente artificial. Las flores de porcelana y de trapo, las coronas industriales y las orquídeas reemplazaron a las rosas, las violetas y las coronas de flores tejidas por los familiares. Este cambio generó un espacio de consumo (reconozcamos que limitado) para la manufactura nacional, que empezó a producir esas flores y coronas[67]. Pero ofreció algo que tuvo mucha más importancia para la industria argentina por el cambio mental que significaba: la posibilidad de que todo evento, por más solemne y privado que fuera, llegara a ser un engranaje del mercado.

El consumo parecía "democratizar" la sociedad al unir en el mercado a todo el abanico social. En la década de 1880, por ejemplo, se afirmaba que "Actualmente el uso de la bugía es universal y ha penetrado en el regio salón, lo mismo que en el humilde rancho del

[63] BATTOLLA: *La sociedad,* Buenos Aires, 1908, p. 9.
[64] Richard SENNET: *Il declino dell' uomo pubblico,* Milán, 1982, pp. 27 y 47-53.
[65] BILBAO: *Buenos Aires,* 1902, pp. 103-4 y SENNETT: *Il declino,* 1982, pp. 27 y 47-53.
[66] *La Nación,* 12/5/95, p. 5; WILDE: *Buenos Aires,* 1881, p. 5; BILBAO: *Buenos Aires,* 1902, p. 103.
[67] *La Nación,* 11/2/95, p. 5 y 26/3/95, p. 4 y *BUIA,* 15/6/04, p.21 y 15/2/05, p. 28.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

campo. En efecto, todo el mundo, ricos y pobres, usan esta modesta a la par que coqueta vela de estearina" que "Se halla en el tocador de la elegante como se encuentra en la mesa de trabajo de la humilde costurera"[68]. Esta "democratización" parecía avanzar sobre el espacio y el tiempo del mercado. Las grandes tiendas ofrecieron un mundo paradisíaco al que todos podían accecer con sólo entrar. Sofisticadas decoraciones, orquestas y fuentes brindaron una atmósfera de ensueño y de diferenciación radical con la calle y el hogar que años atrás sólo era sentida al entrar en una iglesia[69]. La nueva concepción del tiempo, por otro lado, llevó a que estas grandes tiendas iniciaran una limitada apertura de carteras de crédito (antes reservadas a los mayoristas) que permitía que no sólo los ricos pudieran acceder a los objetos de valor[70]. El éxito de las industrias locales, en verdad, fue paralelo a la ampliación social de sus compradores. En 1873 el negocio de ropa A la Ciudad de Londres atendía "a lo más aristocrático de la población". En 1910, ya convertido en una exitosa gran tienda, ofrecía sus productos manufacturados localmente al futuro matrimonio, "sea que vayan a formar su nido en un modesto departamento de una casa de vecindad, sea que inauguren un flamante «petit-hotel»"[71].

El nuevo escenario fue ganado por las empresas que producían bienes y servicios "populuxe" que, como describiera Cissie Fairchilds, eran las copias baratas de los ítems aristocráticos, productos que hacían pensar que todos estaban consumiendo lo mismo[72]. La "democratización" de las ceremonias que acompañaban la muerte fue parte de ese proceso. Las prácticas de la citada casa Benito Cabral, con ser modernas, contenían un germen de debilidad: eran exageradamente lujosas y caras. Su estrategia, "no omitiendo sacrificio ni diligencia alguna para que las pompas fúnebres correspondieran por su esplendor y magnificencia a los méritos de los muertos ilustres que el pueblo honraba", mereció el apoyo de prominentes figuras –como Bartolomé Mitre– pero no aseguraba un consumo masivo. Y la casa, ante la consternación de la alta sociedad porteña, quebró[73]. La empresa funeraria de mayor éxito de los primeros años del siglo –Lázaro Costa– empleó una estrategia novedosa. Continuó con los entierros lujosos y caros para un grupo selecto "Con el propósito de satisfacer la insistente petición de su distinguida clientela". Pero la amplió al ofrecer servicios que, manteniendo una apariencia lujosa, eran lo suficientemente económicos como para atraer a la clase media. Así anunciaba que, "Fiel a su tradición, se halla en condiciones de ofrecer lo mejor de lo mejor con un mínimum de gasto"[74].

La formación de una sociedad de consumo masivo llevó a que se fuera desvaneciendo la visibilidad entre distintas clases que caracterizaba a las sociedades antiguas, un fenómeno celebrado por los sostenedores de la armonía social. Así, Manuel Chueco, un

[68] MALAURIE y GAZZANO: *La industria*, 1888, p. 215.

[69] USDC, CLARK: *Wearing Apparel*, 1918, pp. 39-41. Esta propuesta de espacio guarda similaridades con los actuales shopping-centers. Ver Beatriz SARLO: *Escenas de la vida postmoderna*, Buenos Aires, 1994.

[70] El sistema de ventas a crédito fue ampliamente aplicado en tiendas de distinto tamaño. Aun las medianas ofrecían amplios créditos, a pagar en 10 meses y cuyos montos iban desde $ 50 hasta $ 10.000. *La Nación*, 6/10/10, p. 28; *Almanaque La Razón 1917*, pp. 10 y 14. Este sistema tenía, sin embargo, sus límites. Roger GRAVIL señala que hacia 1912-3 sólo el 17 % de las ventas de Gath y Chaves se realizaba de esta manera. Ver su "El comercio minorista británico en la Argentina, 1900-1940" en Marcos GIMÉNEZ ZAPIOLA (comp.): *El régimen oligárquico*, Buenos Aires, 1975, pp. 320-1.

[71] Alejandro GALARCE: *Bosquejos de Buenos Aires, capital de la nación argentina*, Buenos Aires, 1886, p. 73; *La Nación. Edición 1910*, pp. 186-7.

[72] Cissie FAIRCHILDS: "The Production and Marketing of Populuxe Goods in Eighteenth-Century Paris", en J. BREWER y R. PORTER (comp.): *Consumption and the World of Goods*, Londres, 1993.

[73] *La Nación*, 12/5/95, p. 5.

[74] *Almanaque La Razón 1917*, p. 124.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

representante de las clases medias en ascenso, se sorprendía por "lo que en sus trajes gastan los operarios (y) los sirvientes de toda clase" mientras,

> No se ven obreros sin camisa planchada, sin corbata, y muy contado es aquel que no lleva reloj, que no pocas veces es de oro; y común es ver a las jóvenes operarias de las fábricas, como a las cocineras y mucamas de las casas de familias, calzadas con zapatos de charol, y algunas veces hasta luciendo media calada[75].

Una paralela "democratización" ocurría en el espacio de la cotidianidad urbana. No era nuevo que distintos grupos sociales coexistieran e incluso convivieran en la vida privada; como recordaba con simpatía Gastón Federico Tobal, esa "armoniosa" cohabitación entre patrones y sirvientes incluía el compartir la misma bóveda en la Recoleta aunque, por supuesto, en lugares diferenciados como aquellos que habían ocupado en vida. La novedad radical era que el espacio público ofrecía no sólo un ámbito de convivencia sino de simetría[76]. Con indignación, Santiago de Calzadilla señalaba que,

> El tranvía ha venido a ser para los argentinos el *federis Arca*. En él se ve muchas veces en la más íntima apostura y codeándose una gran dama con riquísimo toilette, al lado de una fregona con su canasta y con sus chismes, un peón de fábrica al lado de un teniente general, un sacerdote austero frotándose con una lavandera, la modista, la verdulera, la mucama, la planchadora, cada una con su atadillo, bandeja o canastillo, símbolo del oficio, frotándose con un gerente del banco, con un sportman, con un director o presidente de la Sociedad Rural, o una hermana de caridad al lado del *empresario del conventillo*... ¡*Oh* triunfo de la democracia![77].

Por otro lado, la masificación impuso una mayor distancia en las prácticas cotidianas y comerciales. Los sirvientes pasaron a ser llamados con una campanilla en vez de por sus nombres; en los funerales la tarjeta reemplazó los pésames cara a cara; en las tiendas los empleados se mostraron cada vez más impersonales. Los nuevos tiempos terminaron con los negocios en que "Aquellos honrados y conocidos comerciantes que vendían sus mercaderías, tenían en sus trastiendas tertulia permanente de caballeros"[78]. Y también pretendieron (aunque con éxito relativo) terminar con la práctica de hostigar con preguntas y ofertas al potencial comprador que entraba a un negocio. Recién con la llegada, en 1913, de la gran tienda inglesa Harrods, llamada a ser la más elegante de Buenos Aires, esta estrategia "moderna" fue vista como eficaz. Así, esta firma se promocionaba afirmando que "lo que caracteriza a HARRODS y lo destaca singularmente con sello propio, es su invariable costumbre adoptada desde el primer día de su fundación, de no molestar a los visitantes de sus regios salones con preguntas sobre el artículo que deseen"[79].

[75] Manuel CHUECO: *La República Argentina en su primer centenario*, t. II, Buenos Aires, 1910, pp. 659-61.La visión de Chueco era compartida por viajeros que visitaban Buenos Aires, como el español Federico Rahola quien anotaba que "Es por demás curioso uno de los rasgos fisonómicos de Buenos Aires; no se advierte gente mal trajeada en sus calles. Los obreros, con ser muchos, no usan la indumentaria especial que los hace resaltar en las vías de nuestras ciudades. La población ofrece tipo marcadamente burgués; no se notan las blusas ni las gorras que en París y en Barcelona dan un color de mezcla a las muchedumbres que circulan por las grandes avenidas". Ver *Sangre nueva. Impresiones de un viaje a la América del Sud*, Barcelona, 1905, p. 83.

[76] Gastón Federico TOBAL: *De un cercano pasado*, Buenos Aires, 1950, p. 78.

[77] CALZADILLA: *Las beldades*, 1891, p. 121; Battolla: *La sociedad*, 1908, pp. 87-8.

[78] CALZADILLA: *Las beldades*, 1891, p. 101.

[79] *La Razón. Almanaque 1917*, p. 6. La distancia, con ser grande respecto de las anteriores costumbres, no era tan profunda como en los "department stores" norteamericanos y la práctica comercial siguió insistiendo en la atención personalizada; contra la eficiencia que implicaba la división de tareas en una gran tienda, en la Argentina el empleado que atendía a un cliente se ocupaba de acompañarlo durante toda su estadía en el negocio. Ver USDC, J. W. SANGER: *Advertising Methods in Argentina, Uruguay, and Brazil*, Special Agents Series Nº 190, Washington, 1920, pp. 17-8.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

El paseo por Palermo, que se había convertido en el espacio público privilegiado de esparcimiento de Buenos Aires[80], se vio profundamente influenciado por la secularización y la "democratización". Por un lado, reemplazó a las iglesias durante Jueves Santo como el lugar preferido para estrenar ropa (así como se incrementó el número de veces en que este evento ocurría durante el año). Por otro lado, mostró con claridad la interacción de grupos sociales diferentes. Originalmente, como señalaba Víctor Gálvez, era un "paseo para la gente rica (donde) la población numerosa paseaba de a pie". Pero tal diferencia se iba diluyendo ya en los noventa, cuando un visitante francés observaba que,

> (...) en Palermo, el famoso paseo del que tanto había sentido hablar, no vi más que familias plebeyas, comiendo bajo los árboles y ensuciando el césped con pedazos de papel grasoso y botellas vacías, reproduciendo así los hábitos en vigor en los países de civilización más antigua y avanzada[81].

En 1910, el proceso de confluencia social llegaba a tal punto que otro observador de la misma nacionalidad afirmaba: "Palermo se democratiza. Ciertos días son allí tan numerosos los coches de alquiler como los carruajes de lujo". Y tal confluencia se hacía aun más evidente en el festejo de carnaval en el cual, como se quejaba Juan Piaggio, "mezclado a los más lujosos carruajes del corso también se ve el carro tosco del inmigrante de ayer" en el cual "la familia del honrado hijo de la montaña itálica" dividía sus actividades, "empina él la damajuana con libertad, da el pecho la mujer al niño, la hija mayor condimenta la ensalada, los niños vienen, tenedor enarbolado y todo lo revuelve e inquieta el carricoche en su marcha"[82].

La secularización y la "democratización" eran, sin embargo, tan superficiales como algunos rasgos del mercado que se iba formando. La religiosidad (como muestra el análisis de eventos ajenos a lo mercantil) no pareció menguar, así como la participación masiva en el mercado no implicó el fin de las desigualdades sociales. La pretendida "democratización" fue, en cuanto a la estructura social, un miraje. La cerveza, los cigarrillos y la ropa hecha que compraban los grupos más y menos acaudalados eran de calidades tan diferentes que hasta podría dudarse –sobre todo si consideramos la diferenciación "bourdieuana" entre gustos de libertad y de necesidad– de que estemos hablando del mismo producto[83]. Por otro lado, la falta de distinción en la visibilidad no implicaba que las desigualdades en el entramado social continuaran y aun se acentuaran. A la vuelta del siglo pasado, Buenos Aires comenzó a compartir esa característica de las nuevas ciudades surgidas con el capitalismo industrial en donde, como observara Georg Simmel, la masificación de la economía monetaria llevaba a disminuir esta distinción tanto como acompañaba a generar crecientes barreras entre los individuos. Ni siquiera la moda, un fenómeno que parecía unificar a todos, estaba exenta del elemento diferenciador. Simmel señalaba que la clase alta siempre podía encontrar una estrategia de salida cuando los grupos inferiores se apropiaban de una de sus modas "y traspasando las fronteras que la clase superior ha marcado, rompen la unidad de ésta (...) los círculos selectos la abandonan y buscan otra que nuevamente los diferencia de la turbamulta"[84]. A la vez que un

[80] Diego ARMUS: "La idea del verde en Buenos Aires", *Entrepasados*, V, 10, pp. 14-7.

[81] Théodore CHILD: *Les republiques hispano-americaines*, París, 1891, p. 16 (mi traducción).

[82] Jules HURET: *Del Plata a la cordillera de los Andes*, París, 1912, pp. 12-3; Juan PIAGGIO: *Tipos y costumbres bonaerenses*, Buenos Aires, 1889 reimpr. en 1984, pp 28-9.

[83] Pierre BOURDIEU pone en duda la homogeneidad de los conceptos de consumo y de gusto, pues no significan lo mismo para individuos de distinta clase. Ver *La distinción*, 1988, p. 177.

[84] Georg SIMMEL: "Filosofía de la moda", 1924, pp. 67-8.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

producto reproducía copias "populuxe", se desarrollaban versiones exquisitas que se publicitaban en cuidados avisos para atraer la demanda de los sectores más altos[85]. Las grandes tiendas, junto con sus ventas de confecciones en serie, ofrecieron el más refinado y costoso servicio de ropa a medida con un toque de "bon goût" que ni la producción estandarizada ni los esfuerzos de los sastres o modistas de barrio podían alcanzar[86]. De la misma manera, los sectores más altos encontraron en el tiempo una estrategia de diferenciación para el espacio público. Así surgió el "Día de moda" en Palermo, una jornada laborable (para que los más pobres no pudieran ir), en el que los ricos se mostraban sus caras sin interferencias[87].

Con todos sus límites, las transformaciones del mercado impulsaron el crecimiento de la industria argentina. Por un lado, el número de consumidores aumentó de manera notable. Por otro lado, los cambios cualitativos generaron prácticas que favorecían la manufactura local. La moda, aunque demonizada por los tradicionalistas de la época como la quintaesencia de la influencia europea sobre el carácter nacional, brindó, gracias a su variabilidad, una ventaja comparativa para las fábricas argentinas. Así ocurría con la industria del calzado, donde los rápidos cambios en los modelos de los zapatos –sobre todo los femeninos– favorecían a los industriales locales, que podían responder con prontitud al desafío del cambiante consumidor frente a las demoras de los importadores, que tenían que realizar pedidos que llevaban de cuatro a seis meses. El impulso a la fabricación nacional resultó aun mayor cuando el mercado llevó a la generación de modas propiamente argentinas. La tarea de los importadores, así, resultaba cada vez más difícil ante un público que fijaba su mirada de manera creciente en figuras locales para imitarlas, como lo ocurrido

> En septiembre de este año en la exposición anual de ganadería de Palermo, (cuando) varias mujeres de familia prominente de la capital, que vestían de luto, aparecieron en las gradas con zapatos de cuero de color gris perla. Inmediatamente, hubo una demanda por gris perla en las zapaterías y este color, que había tenido muy escasa demanda en el mercado en los últimos dos años, de pronto se volvió uno de los más populares[88].

Hacia el final de la gran guerra, los importadores no sabían cómo hacer para imponer el zapato en punta usado en los Estados Unidos frente a un público femenino que prefería los modelos con una corta capellada y borde redondeado provistos por los fabricantes de calzado nacional. La variabilidad de la moda, por entonces, había pasado a jugar del lado de la industria argentina.

5. A la caza del cliente

En 1892, la economía se había vuelto lo suficientemente compleja como para que surgiera una "Oficina de intereses comerciales", pronto seguida por otras, ofreciendo información sobre el mercado a cambio de una suma de dinero. Para promocionarse, la oficina aseguraba: "Tiene que convencerse más de un iluso de que los tiempos han cambiado; habrá, *en principio*, la misma honradez y la buena fe de antaño, pero hoy hay

[85] FAIRCHILDS: "The Production", 1993.

[86] Ver *Album ilustrado de la República Argentina*, 15/8/91, p. 102 *y El País*, 1/1/04, p.2.

[87] RUMBOLD: *The Great*, 1882, p. 166.

[88] USDC, Herman BROCK: *Boots and Shoes, Leather, and Supplies in Argentina, Uruguay, and Paraguay*, Special Agents Series Nº 177, Washington, 1919, pp. 31,48 y 60-1 (mi traducción).

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

mayor oferta y hay, pues, necesidad de disputarse el cliente entre los competidores"[89]. Para captar la masa de consumidores que se ampliaba, las industrias usaron todo tipo de estrategias, dentro y fuera de las reglas del mercado. Ampliaron su capital y se transformaron en sociedades anónimas para afrontar la competencia tanto como formaron cárteles y trusts para evitarla. Cuando la competencia era inevitable o –aun existiendo un acuerdo o monopolio– se deseaba aumentar el consumo, fue necesario afinar las estrategias de ventas. En ninguna estrategia la industria puso tanto énfasis como en el uso intensivo de la publicidad, una práctica que cambiaba radicalmente la relación de las empresas industriales con sus clientes pues, si las prácticas de venta ponían al comercio como intermediario entre la fábrica y el individuo, la publicidad ofrecía una relación directa entre el mundo de la producción y el del consumo. Con la transformación del mercado, esta práctica terminó transformándose en parte de la vida cotidiana[90].

Aunque el uso de avisos puede remontarse a los pregoneros de la época virreinal o a los anuncios del *Telégrafo Mercantil,* la primera "campaña publicitaria" argentina tiene una fecha de nacimiento más moderna. En 1864 la empresa Bagley tuvo en vilo a la población con anuncios que decían: "Se viene la Hesperidina", sin explicar qué implicaba este nombre. El misterio, al fin, se develó: la Hesperidina era un licor preparado a base de naranjas amargas que encontró una rápida aceptación entre los consumidores, en gran medida gracias a la influencia de la publicidad[91]. Poco a poco, otras empresas descubrieron las bondades de la propaganda. La fábrica de dulces Noel lo hizo con la Exposición Continental de 1882. Hasta ese momento, la venta se realizaba en pequeña escala pues "El círculo de sus relaciones se aumentaba poco a poco y lentamente, debido al valor intrínseco de sus productos, sin que interviniera para nada la publicidad"[92]. Los industriales, sin embargo, generalmente tardaron en adoptar esta práctica tan conveniente. Por ende, *La Prensa* encontraba en su falta de uso una causa principalísima de la preferencia de los consumidores por los productos importados:

> Una buena parte de la culpa de esta marcada preferencia corresponde a los mismos fabricantes del país, que al presentar sus productos en plaza limitan su propaganda a los comerciantes y compradores por mayor, olvidando hacerlos conocer del público que consume que es quien en definitiva ha de determinar por su demanda la aceptación del artículo en el mercado[93].

No fue hasta este siglo que las campañas publicitarias alcanzaron una envergadura significativa. Diarios y revistas se llenaron de avisos con ilustraciones atractivas que dejaban atrás los pequeños y aburridos clasificados. Aun más, la intención pasó a ser la de captar al lector de otras secciones en vez de brindar información únicamente a quien iba en busca de la misma (como ocurría con las páginas de clasificados). Las publicaciones innovadoras surgidas a la vuelta del siglo pasado, donde se desplegaban el costumbrismo, el humor y la caricatura –*Caras y Caretas*, *Fray Mocho* y *PBT*–, dedicaron a la publicidad un

[89] *Finanzas, comercio e industria en la República Argentina,* 1/1/99, p. 183.

[90] Wolfgang HAUG: *Publicidad y consumo,* 1989, pp. 24-5. La palabras "publicidad", "propaganda" y "anuncio" (o "aviso") fueron términos intercambiables hasta la década de 1930 y como tal los considero aquí. Fue el Ministerio de Propaganda nazi quien, con el objeto de manipular el lenguaje, estableció la diferencia entre ellos. Ver pp. 27-8.

[91] Rolando LAGOMARSINO: *Un medio para la consolidadicón de nuestra prosperidad comercial e industrial,* Buenos Aires, 1944, pp. 19-20; Bagley S.A., *Cien años produciendo calidad,* Buenos Aires, 1964.

[92] Ezequiel N. PAZ y Manuel MENDOZA: *La Exposición Continental celebrada en el año 1882,* p. 234 citado en MALAURIE y GAZZANO: *La industria,* 1888, p. 90.

[93] *La Prensa,* 23/11/91, p. 4.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

espacio tan amplio como inusual. De esta manera, la circular que anunciaba la aparición de *Caras y Caretas* en 1898 expresaba que la revista "se compondrá de 20 páginas por lo menos, catorce de las cuales estarán destinadas al texto y las restantes a los avisos". La estrategia resultó beneficiosa tanto para las revistas, que encontraron una forma de financiación más lucrativa que la tradicional suscripción, como para las empresas que lograron (gracias a la gran tirada que tenían estas publicaciones) un amplísimo espacio de recepción[94]. Por otro lado, las revistas ocuparon un papel mediador –con una creciente experiencia que incrementaba la eficiencia del mensaje– en la nueva relación directa entre el consumidor y el productor que la publicidad implicaba[95].

El caso de los cigarrillos resulta muy ilustrativo para analizar el peso creciente de la publicidad pues, como afirmaba *La Nación*, "Es quizá la tabacalera una de las industrias cuyo sostenimiento mayor concurso pide a los recursos de la propaganda". Como en otras ramas industriales, los fabricantes de cigarrillos intentaron formar un trust; pero éste nunca llegó a incluir a todas las grandes empresas. Un amplio mercado y una fuerte competencia llevaron a una dura guerra comercial. La compañía Piccardo, que había comenzado en 1898 con una pieza en el barrio de Congreso donde sólo trabajaban sus dos propietarios, llegó a convertirse en 1910 en una gran firma con más de trescientos obreros. Interrogados sobre la razón de tal éxito, sus dueños contestaban con una respuesta obvia (habían mantenido la calidad) y otra que no lo era tanto:

> (...) hemos hecho mucha propaganda (...). Tenemos anuncios en todas partes, en la ciudad, en el campo, en las paredes y en los parajes públicos, y, sobre todo, en los periódicos (...). Estamos convencidos de la conveniencia que hay para nosotros de que el público nos tenga siempre presentes a la vista y a la memoria[96].

El auge de la publicidad llevó a una transformación de las estrategias de compra de los consumidores al hacer que la marca específica se comenzara a imponer sobre el nombre genérico de un producto (y diera principio a un largo proceso que todavía no ha concluido en ciertas áreas del país). La lucha por el mercado, entonces, fue en gran medida una guerra de marcas; en esta competencia despiadada cayeron muchos vencidos, así como surgieron varias estrellas. Una de las más duraderas fue la "43", de la compañía Piccardo. Como el objetivo era abarcar el mayor mercado posible, era publicitada como "el cigarrillo para todas las edades", con afiches que incluían una amplia gama de imágenes para captar a los consumidores, en un juego complejo donde tales imágenes podían corresponderse tanto con la situación real del individuo al que iba dirigido como con su imaginario. En un afiche aparecía el rico fumando como un toque de distinción mientras en otro se veía al pobre trabajador que encontraba en el cigarrillo la pausa de su dura jornada, no faltando el linyera que pitaba con un placer desenfrenado. Y los afiches también iban dirigidos a una clientela que mostraba que el mercado de cigarrillos parecía no conocer límites: el niño fumando abierta y alegremente, la mujer distendida encontrando su independencia en la bocanada de humo, el abuelo mirando el horizonte y con un cigarrillo entre los labios[97].

[94] Citado en Eduardo ROMANO: "Fray Mocho. El costumbrismo hacia 1900", *Historia de la literatura argentina,* t. II, Buenos Aires, 1986, p. 270. Las revistas como *Caras y Caretas, Fray Mocho* y *PBT,* que tiraban 112.000,100.000 y 20/35.000 ejemplares semanalmente, cobraban sumas importantes para publicar avisos. Ver USDC: *Foreign Publications for Advertising Goods,* Miscellaneous Series, nº 10, Washington, 1913, p. 50.

[95] Agradezco a Sylvia Saitta este comentario.

[96] *La Nación. Edición 1910,* pp. 94 y 87.

[97] El "43" pasó de vender 316.445 a 140.051.357 paquetes entre 1900 y 1913. Ver *El 43,* 1914, pp. 29-3 y 63-4.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

Los competidores de Piccardo no le iban a la zaga en esfuerzos de publicidad para disputarse los consumidores. Los sorteos de premios comenzaron a ser una práctica común. La Cía. General de Tabacos ofrecía a quienes compraran un atado de su marca "La Popular" un número que se encontraba en la marquilla y que se jugaba con la Lotería Nacional. Los afortunados ganaban relojes, cadenas, trajes, sombreros y boinas[98]. Tratando de buscar una alternativa más atractiva, la compañía lanzó un sorteo de varios miles de terrenos en nuevos barrios que se creaban como "Villa Posse" (el apellido del dueño de la empresa) en Merlo, Rosario y Córdoba; la firma lo publicitaba con avisos en donde un hombre, de aspecto sencillo pero dignísimo, lograba alcanzar el "Gran Premio" apoyado sobre una montaña de cajas de cigarrillos. En la campaña, la firma, que tenía un capital de $ 1.000.000 m/n, había gastado la friolera de $ 1.500.000 m/n y, según decía Reginald Lloyd, "ha sido declarada como la más grande campaña de publicidad llevada a cabo en América del Sud"[99].

El éxito implicaba poder interpretar al mercado, que en muchos casos terminó modelando las estrategias de las empresas[100]. En este juego de imposición y adaptación, las campañas publicitarias conocieron tanto éxitos como fracasos. Al ser conocedores del mercado local, los fabricantes argentinos pudieron reducir estos últimos. No sucedió así con muchas firmas estadounidenses que, si bien eran experimentadas en su medio, encontraban frecuentemente el rechazo del público consumidor argentino en sus esfuerzos de propaganda. A veces los errores eran grotescos, como la promoción de ropa de estación de acuerdo con los tiempos opuestos del norte o el uso de la bandera de su país en los avisos. Otras veces, los fracasos fueron más sutiles, como en el caso de las "Escuelas Internacionales", que promocionaban sus clases para triunfar en la vida por correspondencia. Creyendo que la Argentina repetía las inclinaciones del público norteamericano, esta firma había apelado sin éxito a la imagen del anónimo argentino medio para su propaganda. Sólo cuando utilizaron en los avisos los retratos de Edison y de Sarmiento, la escuela logró vender sus cursos[101]. Es que el público argentino amaba las propagandas con figuras de héroes y encontraba en ellas, más que en la vinculación con el promedio, una elevada instancia de identificación. Nada resultaba más fuerte que la apelación a los próceres para un país donde la construcción de la nacionalidad estaba presente en la sensibilidad cotidiana. Un blanco recurrente fue Bartolomé Mitre, que por su longevidad pudo ver en persona (y aprobar con gusto) el uso de su nombre y de su rostro en la propaganda comercial[102].

[98] *El País,* 1/11/1901, p. 8

[99] Reginald LLOYD: *Argentina in the Twentieth Century,* Londres, 1911, p. 416 (mi traducción). El aviso aludido puede verse en *Revista Municipal,* 21/11/10, p. 10. Para la propaganda a través de premios ver Asociación Argentina de Fabricantes de Jabón: *La propaganda comercial a base de premios o regalos adjudicados mediante el azar,* Buenos Aires, 1941, pp. 35-44.

[100] Desde el influyente trabajo de Vance PACKARD: *The Hidden Persuaders* (1957), la perspectiva más tradicional sobre el rol de la propaganda ha tendido a caracterizar a los empresarios como todopoderos manipuladores de los gustos del consumidor. Ver Stuart EWEN: *Captains of Consciousness.Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture,* N. York, 1976. Recientemente se ha desafiado esta tradición señalando que los empresarios lograban influir en el mercado sólo si percibían y se adaptaban a las pautas culturales de los consumidores. Ver Susan STRASSER: *Satisfaction guaranteed: the making of the American mass market,* N. York, 1989.

[101] USDC, SANGER: *Advertising,* 1920, pp. 25-6.

[102] Esto ocurría en el contexto de una creciente "cuestión nacional" que permeaba la vida y la sociedad argentinas. Ver Lilia Ana BERTONI: "Construir la nacionalidad: héroes, estatuas y fiestas patrias, 1887-1891", *Boletín del Instituto Ravignani,* Nº 5, 1992; Adolfo PRIETO: *El discurso criollista en la Argentina moderna,* Buenos Aires, 1988. Entre otras, había marcas de vino, de galletitas y de cigarrillos con el nombre de Mitre. Ver *La Nación,* 10/8/08, p. 8; *Caras y Caretas,* 30/8/02; *Revista Municipal,* 12/12/10, p. 10.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

Las empresas industriales no sólo debieron hacer publicidad en gran escala sino también luchar por cambiar radicalmente la naturaleza del campo publicitario. A principios de siglo, el espacio de la propaganda estaba plagado de avisos ofreciendo curas tan atractivas como imposibles, lo que resultaba en su asociación, por parte del público, con el mundo de la fantasía. La industria debió entablar una lucha para convertir ese campo en una esfera de seguridad y confiabilidad en donde el consumidor pudiera encontrar aquel producto que buscaba y del cual se debían esperar realmente los resultados prometidos. La marca, como emblema de calidad, resultó clave en este esfuerzo. Su uso respondió a los sentimientos más profundos de los consumidores; en el clima creado por el conflicto con Chile aparecieron (junto con un fanático nacionalismo que sobrevivió a la firma del tratado de paz) zapatos "El Soldado", textiles "El Patriota", artículos de ferretería "Bandera", cigarrillos "Guerra" y "Marte", alimentos "Lancero", pimienta "Escudo", entre otros[103].

Uno de los mayores desafíos que presentaba el nuevo mercado era el de atraer a la mujer, un agente económico decisivo en las compras cotidianas. Con el fin de cautivar consumidores, las firmas argentinas utilizaron la imagen de la mujer moderna que ahorraba esfuerzos en las viejas tareas. Así, Saint ofrecía su chocolate en avisos donde aparecía un fuerte contraste entre una anciana sudando en la elaboración trabajosa del producto con los viejos métodos, al lado de una joven y hermosa ama de casa que lucía su sonrisa al realizar la simple tarea de dejar caer la barra de chocolate ya elaborado en una moderna olla con leche hirviente con la leyenda "nuevo procedimiento, rápido y económico"[104]. La figura de la "nueva mujer", por otro lado, podía servir para mostrar aspectos menos liberadores, como ocurría al ofrecer un nuevo artículo en el mercado. La casa Lepage, agente de la Eastman Kodak, promocionaba sus novedosos y aún extraños artículos fotográficos con un anuncio en los diarios que dio lugar a la popularización de una canción que, con la letra "Ay Nemesio, Ay Nemesio, hazme un retrato al magnesio", en España se había inspirado en un aviso similar. En este anuncio, que tendía a mostrar lo fácil que era manejar una cámara, "En medio de un bellísimo parque, junto a un chalet suntuoso, una joven tomaba una fotografía. Según la leyenda del aviso en cuestión, la casa Lepage ponía ese útil y artístico entretenimiento al alcance de todos, simplificado, sencillo, barato. Y el anuncio oficial surtió su efecto", pues si una mujer podía sacar una foto, se suponía que cualquier hombre podía hacerlo[105].

En tanto deseo de influenciar sobre el potencial consumidor, la publicidad incluye no sólo la información del aviso sino también todas aquellas prácticas con "significación publicitaria", como la vidriera y el *packaging*. Tal llegó a ser la obsesión por la preparación de vidrieras que Reginald Lloyd, al visitar Buenos Aires en 1910, anotaba con sorpresa que

> (...) los negocios de Londres y París no tienen nada que enseñarle a los vidrieristas de la capital argentina (...). En efecto, el despliegue de luces eléctricas, cubriendo con multitud de lámparas toda la serie de edificios de estos grandes negocios que venden ropa, es probablemente único en el mundo de la decoración de negocios.

Si las vidrieras eran lo que más atraían a los visitantes de 1910, no lo era así un cuarto de siglo atrás, cuando Aníbal Latino señalaba que los escaparates de la tiendas lujosas no eran un elemento "por el cual pueda llamar la atención, esta ciudad, tanto más que algunas de esas mismas tiendas deslucen de noche por escasez de alumbrado". En ese entonces, "Mucho más atraen (...), con sus gritos, la atención de los que son nuevos en la ciudad, los

[103] *BUIA*, 15/5/02, p. 32; 12/7/02, pp. 32-3; 15/8/02, p. 28; 15/11/02, p. 23; 15/1/03, p. 33; 15/3/03, p. 33.
[104] *Almanaque La Razón 1917*, p. 176.
[105] *La Nación. Edición 1910*, p. 185.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

vendedores ambulantes"[106]. Estos vendedores continuaron pululando en los barrios (donde escaseaban las vidrieras), pero decayó su importancia en el centro. A la vez, surgieron nuevos tipos ambulantes urbanos como los hombres sandwich que ostentaban carteles como "A mí me viste Brown", promocionando una sastrería, o "Yo soy el único que no he leído Flores de mi neurosis", gracias al cual el poeta René Zapata, él mismo convertido en anunciador de su libro, había logrado agotar varias tiradas de su obra[107].

El *packaging* ocupó un rol destacado en el nuevo consumo. Por un lado, el envase era necesario para que la mercadería perecedera se mantuviera fresca[108]. Por otro lado, operaba el elemento persuasivo que ofrecía el aspecto del producto, un nuevo elemento que dejaba de lado los viejos tiempos en que "Ni la forma influía o modificaba el precio: se buscaba sólo la duración"[109]. Hacia fin de siglo, la presentación se tornó crucial para que un producto tuviera posibilidades de éxito en mercados competitivos pues, como señalaba Théodore Child, "los argentinos aman lo nuevo y lo que les atrae la vista", lo que justificaba el colorido y la variedad de las marquillas de cigarrillos, así como las coquetas cajitas de fósforos nacionales que en los ochenta habían reemplazado a la importación italiana y que contaban con el retrato de una actriz famosa en el reverso[110].

También se trataba de captar a un público consumidor muy atento a los precios, tanto con tentadoras ofertas como con información que permitía elegir entre varias opciones de compra. El viejo escenario de regateo –que más hacía recordar a un mercado del Medio Oriente que a un país que aspiraba a modernizarse– cambió con la venta a precio fijo[111]. Los negocios comenzaron a poner el precio al lado del artículo exhibido y publicitaron en grandes avisos sus "asombrosas" liquidaciones[112]. Paralelamente, ofrecieron un nuevo instrumento comercial que la lectura femenina llegó a encumbrar: el catálogo de ventas. Aunque ya existían listas de precios, fue la citada casa Lepage la que lideró la ola innovadora al lanzar, en 1895, un elaborado catálogo de sus artículos fotográficos. Pronto fue seguida por las principales firmas industriales, como la metalúrgica Vassena, que editó un catálogo de dos tomos con esmerados dibujos, que merecieron que la UIA lo alabara pues "revela que nuestros industriales principian a comprender que no hay buena mercancía si no es bien presentada en buenos avisos o en buenos catálogos"[113]. La casa A la Ciudad de Londres preparó catálogos especiales para cada uno de sus departamentos. Y, como complemento, editaba la revista de modas *La Elegancia* que se distribuía gratuitamente entre los abonados de las secciones modas y confecciones[114].

Al ser los industriales argentinos quienes hicieron mayor uso de la propaganda, los fabricantes extranjeros quedaban prisioneros del comerciante local, que sólo cuando los

[106] LLOYD: *Argentina,* 1911, pp. 424 y 426 (mi traduccción); Latino: *Tipos,* 1886, p. 26. En el barrio de Almagro, la vidriera no llegó a ser una práctica hasta la década del veinte. Ver Ricardo LLANES: *El barrio de Almagro,* Buenos Aires, 1967, p. 39.

[107] BILBAO: *Buenos Aires,* 1902, p. 597. *Síntesis publicitaria,* Buenos Aires, 1938, p. 193.

[108] Ver Dimas HELGUERA: *La producción argentina en 1892,* Buenos Aires, 1893, p. 208.

[109] GÁLVEZ: *Memorias,* t. III, 1888, p. 27.

[110] CHILD: *Les republiques,* 1891, p. 296 y LLOYD: *Argentina,* 1911, p. 415 (mi traducción).

[111] La pionera del precio fijo fue A la Ciudad de Londres, que ya en la década de 1880 basaba parte de su éxito en este sistema de ventas. Ver MARANCOUR: *Guide,* 1883, p. 67. La práctica, sin embargo, no se generalizó hasta la vuelta de siglo. Ver *La República Argentina pintoresca,* Buenos Aires, 1906, p. 324 y *La República Argentina 1906-1907,* Buenos Aires, 1907, p. 78.

[112] Fue la joyería y relojería Escasany la que inició la práctica de colocar el precio al lado del artículo. Ver *Bodas de Oro de la Casa Escasany 1892-1942,* Buenos Aires, 1942.

[113] MALAURIE y GAZZANO: *La industria,* 1888, p. 160; *La República Argentina pintoresca,* 1906, p. 279; *BUIA,* 15/1/03,p. 28 y 15/6/03, p. 21; *La Nación,* 5/10/10, p. 24.

[114] *La Nación. Edición 1910,* pp. 186-7.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

bienes no se producían en el país (como ocurría con los artículos fotográficos), se esforzaba sin límites por imponer el consumo importado mediante los avisos. Cuando había competencia entre el producto nacional y el importado, muchas veces resultaba más cómodo tratar con el productor local, que contaba con una ventaja adicional: el mismo fabricante realizaba la propaganda de su producto. Hacia 1920, la publicidad había alcanzado niveles de sofisticación que sorprendían a un especialista del departamento de comercio norteamericano. Aunque, según él, la Argentina estaba veinte años atrasada respecto de los Estados Unidos, Buenos Aires iba claramente a la vanguardia de América Latina al ser el único sitio que le daba a las agencias de publicidad un lugar importante "en la organización y uso de los medios al que los Estados Unidos está acostumbrado"[115]. La importancia de la publicidad en Buenos Aires parecía evidenciarse, además, por otra investigación de la oficina norteamericana realizada en 1913, cuya lectura muestra que los precios que los diarios argentinos cobraban por sus avisos eran el doble de sus pares en Brasil y México, diferencia que se ensanchaba con el resto de los países del área[116]. Aunque sólo habían pasado treinta años, en 1920 quedaban lejos los tiempos en que *La Prensa* se quejaba de la falta de propaganda de los productos de fabricación argentina.

6. Conclusión

En la década de 1910, la Argentina parecía experimentar un milagro económico gracias al *boom* de sus exportaciones agropecuarias. En este contexto hubo demostraciones de lujo ostentoso que, para muchos, fueron el símbolo de la nueva riqueza. Estas exhibiciones de consumo conspicuo, sin embargo, ocultaban cambios que no saltaban a simple vista pero que tendrían consecuencias profundas y duraderas; de manera paralela, en esos años surgieron las bases para la formación de una sociedad de consumo masivo.

Este fenómeno, asociado al crecimiento del mercado interno, implicó cambios tanto en los números como en la naturaleza de la economía argentina. Lo masivo irrumpió por primera vez en el mercado mientras que el tiempo y el espacio que le daban su dinámica cambiaban su esencia. Todo ello ocurría en una atmósfera permeada por una inmigración que le dio a la sociedad una fuerte movilidad adicional. La llegada de inmigrantes se mezclaba con un aire más secular y superficial, democratizador y plebeyo, que invadió las grandes ciudades (especialmente la de Buenos Aires), creando nuevos valores que comenzaron a desafiar la legitimidad de los antiguos y terminaron imponiendo una escala propia. Así como las ventas se hicieron más fáciles y fluidas, la velocidad comenzó a cobrar un nuevo sentido a través de la moda masiva. La sociabilidad, por su lado, se transformó en un complejo juego de relaciones donde la semejanza y la distancia, el individualismo y la masificación, operaban de manera paralela. Las relaciones entre consumidor y productor (que se distanciaban en medio de la masividad), se volvieron más directas a través del novedoso fenómeno de la publicidad, que se hallaba imbricado en el nuevo papel de los medios de información.

Aunque a fines del siglo XIX pueden verse las semillas de estos cambios, fue en las primeras décadas del siguiente cuando se desplegaron con mayor claridad. Las transformaciones no eran peculiares de la Argentina y se asimilaron, con diferencias temporales y

[115] USDC, SANGER: *Advertising,* 1920, pp. 14-16 (mi traducción).

[116] El diario argentino de mayor circulación, *La Prensa,* cobraba 3,77 dólares por pulgada mientras *El Mercurio* de Chile 1,20, *El Día* de Montevideo 0,80, *O Estado de São Paulo* 2 y *El Imparcial* de México 1,40 dólares. USDC, *Foreign Publications for Advertising Goods,* Miscellaneous Series, Nº 10, Washington, 1913, pp. 33, 44, 52, 54, 57 y 65.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

conceptuales, con las ocurridas en otros puntos del mundo occidental. Su significación, por otro lado, tuvo un alcance tan profundo como en éstos en cuanto a la ruptura con el pasado. Si bien se ha señalado que su aceleración en la década de 1960 implicó el inicio de una nueva era –la posmodernidad–, podría afirmarse que los cambios aquí descriptos implicaban un corte de una similar profundidad con los tiempos anteriores. Estas transformaciones, asimismo, podrían ser vistas como cambios cualitativos en una tendencia de larga data (como hacen quienes consideran que la posmodernidad implica una radicalidad más que una ruptura de tendencias)[117]. Cualquiera fuese la posición adoptada, la vuelta del siglo en la Argentina implicó –al menos en la esfera del mercado– un momento de quiebre.

Las nuevas formas del mercado acompañaron transformaciones significativas: una sociedad más moderna, una política cambiante, una cultura donde la vanguardia se hizo presente. En la esfera industrial, tales transformaciones resultaron fundamentales para sustentar la producción industrial incipiente de la Argentina. Tanto el mayor número de consumidores como los cambios en la naturaleza del mercado (como la irrupción de una moda y de una publicidad donde jugar de locales implicaba una gran ventaja) posibilitaron la fabricación de ciertos artículos en grandes números y de manera estandarizada. Con todos sus cambios, el nuevo mercado no sostuvo las bases para lograr que la Argentina llegara a ser un país industrializado. La "modernidad periférica" (usando el término acuñado por Beatriz Sarlo)[118], que se estableció en la Argentina, era la de una periferia condenada por el tamaño. Los cambios cualitativos que la modernidad imponía en Buenos Aires la acercaban a los grandes centros europeos y norteamericanos. Esa tremenda potencialidad cualitativa, sin embargo, se desvanecía ante el limitado número de consumidores, en comparación con el de los países desarrollados. Con tener un alto PBI per cápita, la economía argentina, en la década de 1910, tenía el tamaño de la danesa. La industria logró grandes avances pero convivió con el fantasma de la sobreproducción, un fantasma que sólo podría haber sido resuelto por la exportación industrial (como sucedió en Dinamarca), una posibilidad negada por los problemas estructurales de la industria argentina[119].

Si bien las razones que explican los problemas de la industrialización temprana en la Argentina son variadas, la falta de una demanda sustancial es una de las que debe ocupar mayor espacio. La potencialidad de los cambios cualitativos en la esfera del consumo y de la comercialización, sin embargo, continuó desarrollándose. La revolución en el consumo de la vuelta de siglo se desplegó con mucha mayor fuerza en la década de 1920 –cuando la ilusión de contar con ese gran mercado pareció mucho más cercana a concretarse– y se restringió en los treinta –aunque con una industria más protegida de la competencia externa–. Una nueva revolución en el consumo estalló en los cuarenta de la mano del peronismo, que conjugó la ampliación en la demanda –especialmente la popular– con la protección a la industria[120]. Como a principios de siglo, la nueva revolución de los cuarenta se basó en el mercado interno y en la producción de bienes de consumo, aunque cubriendo un abanico mucho más amplio. Y, también como entonces, cambiaron los hábitos, las costumbres, las actitudes de los hombres y mujeres hacia las cosas, así como las relaciones interpersonales en la esfera de la economía.

[117] Sobre la primera perspectiva ver David HARVEY: *The Condition of Posmodernity,* Cambridge, 1990; sobre la segunda, Anthony GIDDENS: *The Consequences of Modernity,* Stanford, 1990.

[118] Beatriz SARLO: *Una modernidad periférica:Buenos Aires 1920 y 1930,* Buenos Aires, 1988.

[119] Ver ROCCHI: "Building a Nation...", University of California, Santa Barbara, 1997.

[120] Fernando ROCCHI: "De las masitas para el té a la galletita peronista", *La Maga,* 3/1/1996, p. 39.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms

RESUMEN

El análisis del consumo representa un reciente y fructífero campo de estudio dentro de la historia económica. Su aplicación en la Argentina, sin embargo, es casi inexistente. Este artículo estudia la forma en que el surgimiento de una sociedad de consumo masiva influyó en el crecimiento industrial a la vuelta del siglo pasado en la ciudad de Buenos Aires. La idea es mostrar cómo los cambios en la demanda y en la comercialización se conjugaron con los ocurridos en la oferta para posibilitarle a la industria argentina su primer crecimiento de cierta magnitud. La especificidad de la demanda industrial se analiza dentro de la esfera de una emergente sociedad de consumo, con un escenario que implicó cambios como la secularización, masificación y democratización, así como la aparición de prácticas inéditas -como la moda masiva y la publicidad- que terminaron por redefinir el espacio del mercado.

SUMMARY

Consumption analysis is a recent and fertile research field in the realm of economic history. The existence of these studies on Argentina are, however, almost non existent. This article studies the ways in which the rise of a consumer society influenced industrial growth at turn-of-the-century Buenos Aires. The aim is to show how demand and commercialization worked in parallel with supply changes to support the first wave of industrial growth in Argentina. Industrial demand is analyzed within the sphere of a burgeoning consumption society, with a new scenario permeated by secularization, massification, and democratization, as well as influenced by the rise of unknown practices -such as mass fashion and advertising-, which turned out to reshape the market space.

REGISTRO BIBLIOGRAFICO

ROCCHI, Fernando

"Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado". *DESARROLLO ECONOMICO - REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES* (Buenos Aires), vol. 37, Nº 148, enero-marzo 1998 (pp. 533-558).

Descriptores: <Historia económica> <Historia social> <Historia cultural> <Crecimiento> <Industria> <Comercio> <Consumo> <Oferta y demanda> <Argentina>.

This content downloaded from 129.7.158.43 on Thu, 11 Aug 2016 17:49:45 UTC
All use subject to http://about.jstor.org/terms