

## Índice

<b>Presentación.....</b>	<b>11</b>
--------------------------	-----------

### Dossier

#### **Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural**

Coordinado por Fernando Rocchi

Introducción: Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural

<b>Fernando Rocchi .....</b>	<b>15</b>
------------------------------	-----------

Consumo de bienes básicos, consumidores y prácticas de consumo en el interior de Argentina, ca. 1890-1940

<b>Leonardo Ledesma.....</b>	<b>33</b>
------------------------------	-----------

El mercado del destape: consumos culturales y publicidad en el regreso de la democracia

<b>Natalia Milanesio .....</b>	<b>69</b>
--------------------------------	-----------

De la yerba a las marcas:

Promoción de la yerba, procedencia paraguaya y valores modernos para los consumidores argentinos de principios del siglo XX

<b>Rebekah E. Pite .....</b>	<b>95</b>
------------------------------	-----------

Políticas del cuerpo: cultura de la delgadez, género y respetabilidad en la prensa de circulación masiva (Argentina, 1910-1940)

<b>Cecilia Tossounian.....</b>	<b>135</b>
--------------------------------	------------

*Parte abierta*

La política de promoción industrial de la provincia de Córdoba durante la última dictadura cívico militar argentina

**Marina Giraudó, Federico Reche ..... 165**

Tensiones y litigios en torno al impuesto a la propiedad de la tierra. Un estudio de caso, Córdoba, 1930-1941

**Sofía Roizarena ..... 187**

*Reseñas*

Augusto Cicaré. El desafío de volar.

**Claudio Castro ..... 215**

Plebeian Consumers. Global Connections, Local Trade and Foreign Goods in Nineteenth-Century Colombia

**Pablo Pryluka ..... 219**

**Directrices para autores/as ..... 223**

## **Consumo de bienes básicos, consumidores y prácticas de consumo en el interior de Argentina, ca. 1890-1940**

Leonardo Ledesma<sup>1</sup>  
leonardoledesma@humanas.unlpam.edu.ar  
<https://orcid.org/0009-0007-5718-0275>

### **Resumen**

El propósito de este artículo es analizar el papel del comercio minorista y las marcas comerciales en el consumo de bienes básicos y alimentarios en el Territorio Nacional de La Pampa entre finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Para ello, se examinan las dinámicas de consumo rural en un contexto marcado por la lenta adopción de productos básicos con marcas y la permanencia de prácticas de consumo centradas en bienes genéricos. Se exploran las estrategias comerciales y publicitarias desplegadas por los comerciantes rurales, destacando la influencia limitada de las marcas en comparación con las áreas metropolitanas. Además, se estudia la evolución de los patrones de consumo a partir del análisis de cuentas corrientes de almacenes de ramos generales. A lo largo del trabajo se evidencia que, aunque la publicidad y las marcas empezaron a tener cierta relevancia, los consumidores rurales seguían valorando la utilidad, el precio y la calidad de los productos genéricos. La penetración de marcas comerciales durante el período estudiado fue más gradual y compleja en los ámbitos rurales.

### **Palabras clave**

consumo rural, prácticas de consumo, publicidad, Territorio Nacional de La Pampa

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional de la Pampa - Instituto de Estudios Históricos y Sociales de La Pampa (IEHSOLP) Concejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Instituto de Estudios Sociohistóricos (IESH)

# **Consumption of Basic Goods, consumers, and consumption practices in the Argentine interior, ca. 1890-1940**

## **Abstract**

The purpose of this article is to analyse the role of retail trade and trademarks in the consumption of basic goods and foodstuffs in the National Territory of La Pampa between the late 19th century and the first half of the 20th century. To achieve this, the study examines rural consumption dynamics in a context marked by the slow adoption of branded basic products and the persistence of consumption practices focused on generic goods. It explores the commercial and advertising strategies deployed by rural merchants, highlighting the limited influence of brands compared to metropolitan areas. Additionally, it studies the evolution of consumption patterns through the analysis of current accounts from general stores. Throughout the article, it becomes evident that, although advertising and brands began to gain some relevance, rural consumers continued to value the utility, price, and quality of generic products. The penetration of trademarks was more gradual and complex in rural areas, particularly in La Pampa, during the period under study.

## **Keywords**

rural consumption, consumption practices, advertising, Territorio Nacional de La Pampa

## **Introducción**

En 1868, el afamado Soap Sapolio irrumpía en el mercado estadounidense de la mano de su fabricante, Enoch Morgan's & Sons. Lo presentaba con un anuncio sencillo: "Use Sapolio". Esta minúscula publicidad, inicialmente simple, evolucionó y se expandió a importantes medios como *The New York Grocer* y *The Cosmopolitan*, mostrando el crecimiento de la compañía. En 1912 la publicidad de Sapolio reunía casi todos los requisitos publicitarios recomendados: un lema perfecto y fácil

de recordar —que incluía los beneficios que ofrecía el producto—, un enunciado que diferenciaba la marca de la competencia y que, por tanto, no resultaba utilizable para los competidores. Pero, además, convocaba a los consumidores sin mediaciones<sup>2</sup>. La publicidad expresaba:

You know SAPOLIO and its power, how quick it works and how sure the results. Without Sapolio, you waste strength and miss dirt. It makes the cleaning arm strong. Upstairs, downstairs, everywhere, all the time, it Cleans, Scours, Polishes and works without waste. (*Ad Sapolio Soap Household Cleaning Products Scour* 1912, subrayado en el documento)

En la década de 1920, Ramón González, dueño del almacén de ramos generales “La Victoria” —ubicado en el Departamento Atreucó del entonces Territorio Nacional de La Pampa—, incorporó en sus stocks una partida de estos jabones. En más: fue un producto que estuvo disponible para todo aquel que tuviera los medios y deseara comprarlo. Los registros de inventario atestiguan su disponibilidad. No obstante, a juzgar por su presencia en las cuentas corrientes y en los ejercicios de inventarios posteriores, los jabones no resultaron para la venta<sup>3</sup>.

Por una parte, la presencia en estas regiones de productos como el jabón Sapolio se torna un elemento que permite contradecir ciertas afirmaciones historiográficas que tendían a presentar un consumo rural monótono y simple<sup>4</sup>. Por otra, atestigua que, tarde o temprano, el mercado de bienes en Argentina comenzó a plagarse de productos que respondían a nuevas necesidades. En este camino, resulta lícito reflexionar sobre el impacto que tuvieron en los patrones de consumo aquellos productos básicos que comenzaban a presentarse a los ojos del consumidor, si no como algo nuevo, al menos diferenciados por una marca. Y, en esta misma línea, cuál fue el impacto que tuvo la publicidad en este tipo de consumidores.

---

<sup>2</sup> Mayores detalles sobre el *marketing* y sus fundamentos ideológicos en Jean-Jacques Lambin, *Marketing estratégico* (Madrid: McGraw-Hill, 1995).

<sup>3</sup> AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Santalla. Almacén La Victoria. Registro de Inventario N° 1, 24 de abril de 1917, Registro Inventario N° 1, 3-5 de julio de 1927 y Registro Inventario N° 1, 14 de julio de 1930.

<sup>4</sup> Para mayores detalles, véase Carlos Mayo, *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)* (Buenos Aires: Biblos, 2000).

El aluvión de nuevos productos vino acompañado por novedosas lógicas de comercialización en Argentina. Desde la implantación de filiales de reconocidas casas extranjeras hasta la conformación de un campo publicitario profesionalizado, estos factores generaron cambios significativos a nivel mercantil y robustecieron el denominado proceso de “modernización”. El desembarco de las marcas comerciales y de diversas lógicas empresariales de penetración en los mercados del Interior se desplegó con fuerza promediando la década de 1920, una mirada que, hasta el momento, se ha concentrado en la esfera de la producción (Lluch y Rocchi 2020). Los consumidores del interior argentino han permanecido ajenos a esas miradas. Por ello, la propuesta de este artículo consiste en examinar el período que transcurre entre los años finales del siglo XIX y la primera mitad del XX, con el objetivo de analizar la llegada de las marcas comerciales al interior de Argentina, especialmente en las áreas de “incorporación reciente” al Estado nacional. En particular, se pondrá el foco en el Territorio Nacional de La Pampa, aunque la reducción de la escala de observación podría revelar lógicas comunes a otros espacios rurales más arriba y más abajo en el mapa de Argentina.

Se priorizará una mirada atenta a los consumidores, con la intención de reflexionar sobre las lógicas novedosas de comercialización desde la óptica de la demanda y en el mundo de los bienes básicos y alimentarios. Se entenderá aquí que las estrategias comerciales orientadas a fomentar la demanda de bienes básicos debieron necesariamente considerar las tipologías de consumo propias de estas poblaciones. Se trataba de tipos de demandas que los minoristas conocían muy bien dado su rol protagónico como abastecedores de esos bienes. Mientras que las estrategias publicitarias aplicadas a los bienes superfluos —o aquellos que escapaban a las necesidades alimentarias más directas— se desplegaron con la finalidad de posicionar una marca (Lluch 2013; Rocchi 1999), en el renglón de los bienes básicos, prevalecería una demanda orientada a bienes genéricos y de venta a granel. Esa estructura de consumo que persistió incluso después del período considerado en este trabajo, sirvió como base para catalizar el consumo en los ámbitos rurales. Esto alerta sobre la necesidad de considerar las prácticas de consumo en vinculación con el contexto social en el que tienen lugar. Cualquier acción emprendida por los comerciantes de campaña para seducir a los consumidores debió considerar esas especificidades.

Para una mayor claridad expositiva, el artículo se organiza en cinco apartados. El primero ofrece una síntesis sobre la historiografía del consumo, las marcas comerciales y la publicidad en Argentina. El segundo comenta las estrategias comerciales y el consumo de bienes básicos desde una perspectiva que privilegia al consumidor. El tercero aborda el contexto de análisis, destacando las particularidades de la región estudiada. El apartado siguiente presenta un análisis del consumo rural, sus características y las singularidades de las estrategias publicitarias en este contexto, para este período y en el mundo de los bienes básicos y alimentarios. Finalmente, un último apartado cierra el artículo.

### **Algunos comentarios en relación con la historiografía sobre el consumo, las marcas comerciales y la publicidad en Argentina**

En la historiografía argentina, el abordaje del consumo, su relación con las marcas comerciales y el campo publicitario es relativamente reciente<sup>5</sup>. Aunque se ha buscado incorporar al consumidor, su análisis sigue siendo tangencial, priorizando estrategias empresariales y cadenas de comercialización-distribución (Lluch 2013; Lluch y Rocchi 2020). El inicio de esta fértil exploración —aunque reciente, como indicamos— refleja lo poco abordado que aparece el mundo del consumo desde una vertiente histórica y bajo una mirada integral. Los estudios se han concentrado en las áreas metropolitanas de Argentina (Milanesio 2014; Remedi 2006; Rocchi 1998 y 1999) y en los cambios generados a partir del inicio del denominado proceso de “modernización” (ca. 1880-1930)<sup>6</sup>. En diversos abordajes, el consumo ha sido entendido como un fenómeno que excede lo estrictamente económico, involucrando aspectos identitarios

---

<sup>5</sup> Incluso, esta afirmación podría generalizarse a nivel latinoamericano. Véanse, por ejemplo, Frank Trentmann y Ana María Otero-Cleves “Presentation. Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contribution to Latin American History”, *Historia Crítica*, 65 (2017): 13-29. Inés Pérez, “Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica”, *Avances del Cesor*, XII, N° 13 (2015): 97-106. En Argentina, el interés sobre el consumo comenzó a evidenciarse finalizando la década de 1990. Sobre este tema, véase Fernando Rocchi, “Cronos, Hermes y Clío en el Olimpo del mundo académico: historia y teoría económica, 1960-2005”, en *La historia económica argentina en la encrucijada. Balances y Perspectivas*, comp. por Jorge Gelman (Buenos Aires: Prometeo), 445-467.

<sup>6</sup> Los estudios de Mayo (2000) representan una notable excepción en tanto se han focalizado en un análisis del consumo desde aspectos económicos, sociales y culturales en el período 1778-1870. Para mayores detalles, remitimos a Mayo, *Vivir...*

(Manzano 2014; Piglia 2014), socioculturales (Karush 2013; Pérez 2012; Remedi 2006), políticos (Aguilar 2015; Elena 2011; Ferreras 2006; Priluka 2016) y de relaciones familiares e intimidad (Bontempo 2015; Caldo 2009; Madero 1999; Matallana 2014; Pérez y Dos Santos 2016; Pite 2013).

Estos análisis han propuesto múltiples miradas sobre un mismo tema, pero de manera parcializada. En algunos casos, se contempla a los sectores sociales medios o a los trabajadores (Ledesma 2010; Milanese 2014; Torre y Pastoriza 2000), a las empresas (Lluch 2015), a las industrias culturales (Cosse 2010) y a los estudios de género (Aguilar 2014; Bontempo 2011; Caldo 2009). Prueba de ello es la inexistencia de un campo de estudios específico identificado con este concepto, a diferencia de otras áreas o temáticas (Pérez 2015). Parafraseando a Strasser (2002), en Argentina el consumo puede pensarse como un prisma que refleja distintos aspectos de la vida social. Los estudios hacen foco en discusiones que contribuyen a otros campos, informando la historia del consumo, pero sin centrarse en él.

Recientemente, ganaron relevancia líneas de análisis abocadas al estudio de instituciones y marcas comerciales (Lluch 2013), medios de comunicación y publicidad (Borrini 1998; Rocchi 1999, 2017 y 2020; Russel 1991; Salvatore 2002; Traversa 1997). El estudio de la difusión de marcas comerciales ha procurado balancear las miradas, considerando aspectos del consumo desde la demanda, como el valor económico de las marcas y su función en el proceso de comercialización y en la determinación de pautas de consumo (Lluch y Rocchi 2020). En estos enfoques, se advierte un consenso sobre los cambios que cristalizaron en la década de 1920. Por entonces, el poder de las marcas comerciales y la publicidad para modelar las decisiones de los consumidores, incluso en las áreas rurales, sería evidente<sup>7</sup>.

Detrás de esas afirmaciones, subyace una preocupación por establecer los ritmos y características que asumió la conformación de una sociedad de consumo en Argentina, un proceso que se ha datado en la

---

<sup>7</sup> De acuerdo con Lluch (2013), “a finales de los años veinte del siglo pasado las marcas comerciales ya ocupaban un lugar relevante en las estrategias de comercialización y en la definición de pautas de consumo en zonas rurales” (2013, 3). Véase Andrea Lluch, “Marca registrada... Reflexiones sobre el uso de las marcas comerciales, el consumo y la comercialización de bienes en el mundo rural argentino (1900-1930)”, *Mundo Agrario* 13, N° 26 (2013).

primera mitad del siglo XX, con mayor definición en los años treinta<sup>8</sup>. Desde esta perspectiva, marcas y estrategias de venta habrían generado cambios en los sistemas de distribución de bienes, incluso de los productos genéricos. No obstante, la imposición de marcas en alimentos y bebidas no estuvo solo asociada con la publicidad y con los cambios en los modos de distribución, sino con la denominada “revolución de los envases” (Lluch 2013). En este sentido, a medida que los productos genéricos dejaron de venderse a granel, la introducción de la marca —a través del paquete o del envase— habría desplazado a los anteriores del mercado. Sin embargo, este sería un proceso muy gradual que conduciría a un cambio en las pautas de consumo, en especial en poblaciones rurales, acostumbradas a adquirir bienes de manera genérica y a granel.

Estrategias como la imposición de marcas comerciales y la publicidad, habrían buscado orientar las preferencias y modificar o crear nuevos hábitos de consumo. Como indica Ramello (2006), estas estrategias incluyen al consumidor toda vez que se favorece la eficiencia al ahorrar tiempo y proveer información. No obstante, es innegable que estas tácticas también estén vinculadas con modalidades empresariales orientadas a sostener o reforzar el control sobre algún segmento del mercado (Casson 1994). En este aspecto, se trata de prácticas con un impacto negativo, dado que, al modelar pautas de consumo mediante la creación de nuevas necesidades o expectativas de acceso, impondrían patrones de consumo “aspiracionales” (Bourdieu 1998). Así, la penetración de las firmas productoras, orientadas al mercado interno, habría operado como una instancia en la que la lógica mercantil se introducía en el hogar. Al dirigir mensajes al consumidor, se destacaría su naturaleza soberana en la toma de decisiones. No obstante, los consumidores aparecen como sujetos racionales en un doble sentido: como actores económicos que toman la mejor decisión y como sujetos vulnerables cuya racionalidad puede verse influida por mensajes que prometen garantías de satisfacción más

---

<sup>8</sup> Este tema ha generado una productiva discusión que complejiza el análisis. Para autores como Fernando Rocchi (1999), hacia 1930 ya existiría una sociedad de consumo masivo en Argentina. Fernando Remedi (2006) complementa esa mirada al señalar un proceso de europeización en las pautas de consumo y hábitos alimentarios en esos años. Sin embargo, autores como Lluch (2013), ven la construcción de una sociedad de consumo como un proceso complejo, influido por cambios en la producción, la expansión de marcas comerciales, nuevos métodos de venta, y variaciones en los niveles de ingresos y el grado de urbanización, relativizando la idea de una cristalización en 1930.

eficientes (Rocchi 1999). De este modo, serían los oferentes quienes, gracias a su empeño, propondrían una relación directa con sus clientes y, en ese camino, modificarían sus conductas de consumo.

El nuevo modelo relacional —que, según la historiografía argentina, comenzó a caracterizar tempranamente el encuentro entre productores y consumidores— habría desplazado de sus funciones tradicionales a los intermediarios, minoristas y pequeños comerciantes (urbanos y rurales). Con las nuevas reglas de juego que se afirmarían a comienzos del siglo XX, el consumidor tomaría decisiones —en un ámbito privado— respecto a qué y cómo comprar. Al llegar a la tienda, el cliente lo haría muñido con información específica de lo que querría adquirir. En este camino, el consumidor habría pasado de asociar una necesidad con una marca, construyendo así la figura moderna del consumidor soberano (Rocchi 1999). Pero, ¿se corresponde esta visión con la evidencia encontrada para los ámbitos rurales y en el plano de los consumos básicos?

### **Las estrategias comerciales y el consumo de bienes básicos: una mirada desde el consumidor**

Analizar el consumo desde la perspectiva del consumidor requiere comprender a los protagonistas en su contexto social y como agentes activos. Al decir de Mauss (1971) el consumo puede ser entendido como un “hecho social total” que abarca múltiples ámbitos de la vida y dimensiones del individuo. Las prácticas de consumo, el uso de los bienes —incluso las intenciones de compra— y la simbología que rodea el acto de consumir (Baudrillard 1988; Featherstone 1991; Sassatelli 2012) constituyen, en efecto, un fenómeno social en el que convergen lo económico-material, lo social, lo simbólico y cultural, lo político e incluso lo ecológico y ambiental (Callejo 1995; Remedi 2006).

Desde la perspectiva del comprador, consumir no solo implica satisfacer necesidades, sino también pertenencia o diferenciación social, sea vertical u horizontal (Ledesma 2015 y 2023; Remedi 2006; Sassatelli 2012; Veblen 1899). La decisión de adquirir ciertos bienes (y no otros) puede estar influida por las nociones propias del sector social y cultural de pertenencia, por condicionantes espaciales y por características específicas del tiempo en el que transcurre la vida social. Las compras, aunque motivadas por una necesidad, constituyen un acto deliberado, pero no necesariamente implican un proceso previo de racionalización

económica sobre cuáles son las mejores opciones (Santesmases 2004). Tampoco se asume que las decisiones sean consistentes e inmutables en el tiempo, dado que las necesidades se transforman en función de las distintas pertenencias y dinámicas socioculturales (Berry 1994; Kahneman y Tversky 1979), tanto como a partir de los avances técnicos y tecnológicos (Aparecida Lopes y Zuleta 2024).

Así como factores situacionales o culturales pueden impulsar la compra (festividades, funerales, precauciones, entre otros)<sup>9</sup>, también influyen las condiciones de acceso a los bienes y las recomendaciones legitimadas, conocidas o referenciadas en el contexto, sobre el porqué, cuánto, cómo o dónde consumir un bien<sup>10</sup>. Estos factores, además, están sujetos a la capacidad adquisitiva del consumidor y al tipo de bien o servicio en cuestión. Lo último retiene una importancia crucial para el contexto que se está analizando, dada la supremacía que tenía el comerciante minorista como catalizador del consumo. Durante la primera mitad del siglo XX —e incluso más allá—, persistió una estructura comercial que mantuvo al comerciante en la cúspide del consumo, mientras la demanda seguía centrada en los mismos tipos de bienes básicos. Incluso las estrategias empresariales que buscaron fomentar una relación directa entre el productor y el consumidor, aunque presentes, tuvieron un impacto menor debido a las características sociodemográficas, socioculturales y al grado de desarrollo de los medios de comunicación, en especial la prensa.

En concreto, las prácticas de consumo no están solo condicionadas por los ingresos disponibles. Se trata de un fenómeno complejo, atravesado por dimensiones sociales y culturales. En contextos rurales, la relación entre comerciantes y consumidores, en especial durante la primera mitad del siglo XX, habría estado caracterizada por la preeminencia del comerciante en la decisión sobre los tipos de bienes disponibles. Tal como

---

<sup>9</sup> Sobre el impacto de las festividades religiosas en el consumo, véase Leonardo Ledesma, “Trabajadores rurales, condiciones de vida y consumo en el Territorio Nacional de La Pampa, ca. 1890-1930” (tesis de licenciatura, Universidad Nacional de La Pampa, 2010).

<sup>10</sup> Incluso, también aspectos vinculados a la racionalidad pueden fomentar intercambios que no estén en relación con la opción “más conveniente” o que puedan ser tomadas en función de la información con la que cuenta el consumidor. Para algunos ejemplos, véase Leonardo Ledesma, “Comprar y trocar: el consumo en los ámbitos rurales a partir del diario de Jarrín”, en *Un quijote en La Pampa. Los escritos de Manuel Lorenzo Jarrín (1883-1942)*, ed. por Claudia Salomón Tarquini y María Lanzillota (Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano, 2011), 65-96.

se propone, el comerciante minorista rural era un agente que detentaba información sobre proveedores y productos que no se trasladaba a los consumidores, al menos en lo que respecta a bienes básicos y alimentarios. Ello contribuyó a disminuir el papel que podrían haber desempeñado productos empaquetados y con marcas, cuyo consumo ya era característico en las áreas urbanas y metropolitanas de Argentina.

La imposición de productos empaquetados o envasados fue un proceso arduo. A fines de la década de 1930 y principios de la siguiente, todavía se intentaba promover el envasado y rotulado, pese a la existencia de la Ley N° 11.275 de 1923 sobre identificación de mercaderías. Productos como aceites, fideos, yerba, azúcar, frutas desecadas y harinas concentraron ingentes esfuerzos legislativos para obligar a su expendio en envases cerrados<sup>11</sup>. En 1941, por ejemplo, el Ministerio del Interior enviaba una circular a las gobernaciones de los Territorios Nacionales en las que se indicaba: “falta extender la obligatoriedad de la venta de yerba mate en envases cerrados en los Territorios nacionales; por ello, en la sesión plenaria del 20 del corriente, este organismo resolvió solicitar al P. E. que dicte la medida correspondiente” (Poder Ejecutivo [26 de agosto de 1941], Caja N° 83, Registro N° 6741, Expediente N° 4/I). En los años cuarenta, entonces, el empaquetado era aún una idea en proceso de consolidación, a pesar de la reglamentación existente desde los veinte.

## **El Territorio Nacional de La Pampa y el consumo de bienes básicos**

El Territorio Nacional de La Pampa surgió como una entidad administrativa dependiente del gobierno central tras las campañas de conquista y expoliación a los pueblos originarios<sup>12</sup>. Hacia la década de 1880,

---

<sup>11</sup> Véanse Decreto PEN 2.361/38, de abril de 1938; Boletín Oficial de La Pampa (BOLP núm. 176); Resolución Ministerial 786/38, de mayo de 1938 (BOLP núm. 177); Decreto 16.238/38, de octubre de 1938 (BOLP núm. 182); Decretos 18.033/39 y 31.270/39, de junio de 1939 (BOLP núm. 190); y Decreto 30.157/44, de octubre de 1944 (BOLP núm. 220).

<sup>12</sup> La Ley N° 1.532 o Ley Orgánica de los Territorios Nacionales, sancionada en 1884, constituyó el instrumento normativo que dio lugar a la organización de estos espacios. La Pampa fue uno de los nueve espacios tutelados por el gobierno nacional junto a Misiones, Formosa, Chaco, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Por la Ley N° 3.906 de 1900, se creó también el Territorio Nacional de Los Andes, pero su estructuración no prosperó y fue disuelto, en 1943, mediante el decreto N° 9.375. Su territorio fue repartido entre las provincias de Salta y Jujuy.

comenzó un proceso de repoblamiento y puesta en producción de las tierras, bajo una lógica capitalista. Tanto la población como la producción y el transporte se concentraron en la franja este del Territorio —cuyo límite natural fue la isohieta de los 500 mm—, donde fue posible la práctica de una agricultura de secano<sup>13</sup>. La orientación productiva vino dada por la necesidad de ampliar la producción de bienes agrícolas en un contexto en el que Argentina se incorporaba al mercado internacional, especializándose en las exportaciones de estos bienes<sup>14</sup>.

Los comienzos del Territorio de La Pampa fueron promisorios en lo demográfico y en lo económico-productivo. En cuanto al factor poblacional, de una cifra que apenas arañaba los 12.000 habitantes en 1887, la población pronto se duplicó, alcanzando poco más de 25.000 en 1895. De estos, el 90,84 % correspondía a población rural. Para 1914, la cantidad de habitantes superó los 100.000 (Tercer Censo Nacional, Tomo II, 103), con un 53,24 % residiendo en zonas rurales<sup>15</sup>. El aumento demográfico fue impulsado por el ingreso del ferrocarril, la extensión del comercio, la subdivisión de propiedades (mediante arriendos y ventas) y el surgimiento de pueblos y ciudades que, poco a poco, comenzaron a brindar los servicios propios del mundo urbano. Así, La Pampa ingresó en el fenómeno de la “modernización”, con la expansión de servicios de salud, educación (Di Liscia 2014) y, también, la circulación de una amplia variedad de bienes disponibles para el consumo. No obstante, persistió un alto componente de población rural. En 1935, por ejemplo, representaba el 49,58 %; en 1942, era del 40,78 %; y, en 1947, superaba el 69 % (Ander Egg 1957, 27).

---

<sup>13</sup> Allí, se habría concentrado el 88,7 % de la población, el 96 % de los granos y el 80 % del ganado. Mayores detalles en Sergio Maluendres, “El proceso de conformación de la frontera productiva en La Pampa”, en *Arando en el desierto. Itinerario fotográfico de la colonización francesa en Telén. Pampa Central, 1900-1914*, comp. por Ana Lasalle y Andrea Lluch (Santa Rosa: Universidad Nacional de La Pampa, 2001).

<sup>14</sup> No obstante, conviene precisar que el Territorio Nacional de La Pampa se amalgamó como un área marginal en la lógica económica de la pampa húmeda. Las mejores tierras se situarían en la provincia de Buenos Aires, sur de Santa Fe y sureste de Córdoba. La ganadería y la agricultura constituirán, por entonces, las principales orientaciones productivas.

<sup>15</sup> El rápido crecimiento demográfico se explica fundamentalmente por la llegada de inmigrantes europeos. La Pampa fue uno de los “nuevos” espacios con mayor expansión demográfica. Como indican Di Liscia y Lluch (2014), entre 1905 y 1915, la población de La Pampa creció a una tasa del 7,18 % anual (2014, 102).

En lo que respecta a la producción, hacia finales del siglo XIX predominaba la economía pastoril. La agricultura, de carácter subsistente, abarcaba unas pocas hectáreas<sup>16</sup> y carecía de fines comerciales. Sin embargo, a comienzos del siglo XX, la llanura experimentó una notable expansión cerealera (Colombato 1995). En 1900 se sembraban 13.300 hectáreas con trigo, cifra que aumentó a 100.000 en 1906 y superó el millón de hectáreas a mediados de la década de 1910<sup>17</sup> (Lluch 2014<sup>a</sup>, 125). Desde entonces, con una diversidad imposible de precisar para los fines de este trabajo, se configuró una estructura mixta de producción<sup>18</sup>.

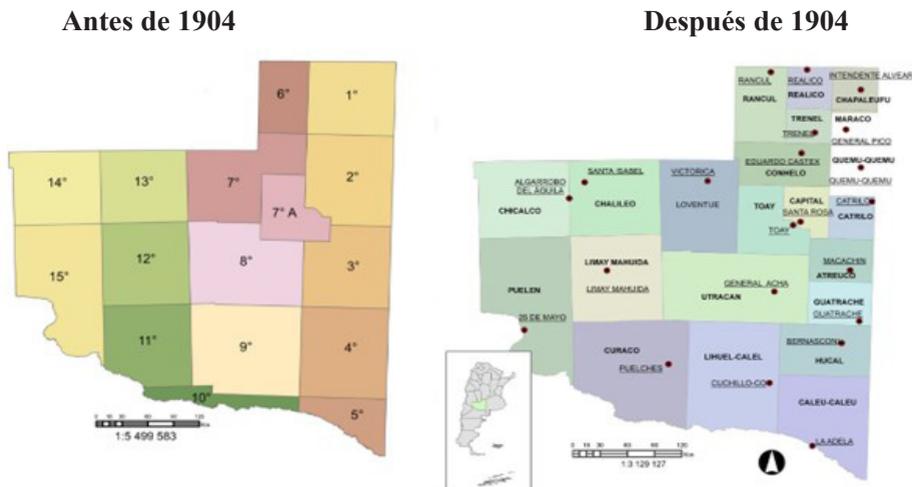
---

<sup>16</sup> Como señala Lluch (2014), en el 2° Departamento (Capital), la superficie sembrada en 1889 era de sólo 625 hectáreas. Para 1895, en todo el Territorio, apenas cubría 3.630 hectáreas, con predominio del maíz (2.765 ha) y apenas 270 ha de trigo, concentradas en el 3° Departamento, evidenciando una agricultura de subsistencia. Mayores detalles en Andrea Lluch, “La economía desde la ocupación capitalista a la crisis del ’30 y los años posteriores”, en *Historia de La Pampa I. Sociedad, política, economía. Desde los poblamientos iniciales hasta la provincialización (ca. 8000 AC a 1952)*, ed. por Andrea Lluch y Claudia Salomón Tarquini (Santa Rosa: EdUNLPam, 2014b), 115-143.

<sup>17</sup> Si se considera la participación de La Pampa en el concierto nacional según la superficie sembrada, alcanzó un 1 % en 1905 y trepó a un 5 % en 1908/1909. El crecimiento fue rápido hasta 1915/1917, con una tasa anual del 31,3 %, alcanzando un 16 % del total nacional. Hacia 1917, se alcanzó el límite de las tierras aptas para el trigo según la tecnología disponible. En cuanto a los rendimientos por hectárea, La Pampa estuvo un 29 % por debajo del promedio nacional entre 1909 y 1944. Mayores detalles en Lluch, “La economía...”, 115-143.

<sup>18</sup> En la historia productiva de La Pampa se reconocen tres ciclos diferenciados: 1) desde finales de la primera década hasta 1919, cuando el monocultivo triguero dominó en la franja este, impulsado por la demanda externa y acompañado por una preponderancia del ganado vacuno por sobre el ovino; 2) desde 1920 hasta 1930, con el inicio de la diversificación productiva como respuesta a la inviabilidad del monocultivo; y 3) de 1930 hasta 1937, cuando la diversificación se profundizó (aumentando cultivos como maíz, centeno y cebada), consolidándose explotaciones mixtas y la recuperación ganadera. En los años cuarenta, la ganadería —especialmente de vacunos—, cobró más importancia, mientras que la agricultura perdía relevancia (Lluch 2014b).

## Mapa N° 1. Territorio Nacional de La Pampa. Departamentos



Fuente: Ledesma (2023).

El comercio minorista rural fue clave en la vida rural durante todo el período, ya que acompañó el repoblamiento, la puesta en producción (Lluch 2004) y abasteció a los pobladores. En 1895, la cantidad de comercios era de 188, de los cuales 120 se dedicaban a la alimentación y al alojamiento (Segundo Censo Nacional, Tomo III 1895, 400)<sup>19</sup>. Por entonces, a nivel nacional existían 18.425 almacenes de comestibles y bebidas, más del 50 % se concentraban en Capital Federal y Buenos Aires. Aunque La Pampa representaba solo un 0,4 % del total, duplicaba a los demás Territorios Nacionales, cuyos comercios no superaban el 0,2 % (Lluch 2004, 27). Para 1906, se contaban 788 comerciantes en todo el Territorio, un 35 % de ellos correspondían a comerciantes propiamente dichos (sin discriminar por rubro), mientras que un 10,79 % eran vendedores ambulantes (De Fougères 1906). El Censo Nacional de 1914 evidenció un incremento en la cantidad de establecimientos registrados, lo que reflejó un

<sup>19</sup> En Argentina, según el Segundo Censo Nacional de 1895, en el rubro alimentación y alojamiento, la rama almacenes de comestibles y bebidas (por mayor y menor) representaba el 60 % del total del comercio. Véase *Segundo Censo Nacional de la República Argentina* (Buenos Aires: Talleres gráficos L. J. Rosso).

aumento en la diversificación por rubros<sup>20</sup> pero, de un total de 1.114 comercios, el rubro alimentación agrupaba un 75 % (Tercer Censo Nacional, Tomo VIII 1916, 134). En la Capital Federal, el mismo rubro representaba el 45 % de los comercios censados, mientras que, en territorios como Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego, superaba el 80 % (Lluch 2004, 31).

Un nuevo recuento realizado en 1928 —conviene precisar que las estadísticas del sector comercial son escasas y discontinuas— indica que el número de establecimientos ascendió a 2.245, predominando los pequeños comercios minoristas dedicados a satisfacer las demandas de alimentos y bebidas, seguidos por las tiendas (Censo industrial y comercial de La Pampa 1928). Sin embargo, también en las ciudades más grandes se registraron nuevos minoristas que atendían una oferta cada vez más diversificada, tales como agencias de autos y biógrafos, sombrererías, mueblerías y perfumerías (Lluch 2014b, 165). A finales de la década de 1940, en el rubro alimentos y bebidas, existían alrededor de 315 establecimientos procesadores (un 28,3 % del total de las industrias censadas). En cuanto al comercio, el Censo General de la Nación de 1947 registró un total de 2.657 establecimientos. Estos datos confirman la presencia predominante del comercio minorista, que representaba el 66 % del total de los comercios censados. Dentro de esta categoría, los tres rubros más significativos en términos de números de establecimientos eran los almacenes de comestibles (53 %), los ramos generales (17 %) y las tiendas/comercios de indumentaria (13 %) (IV Censo General de la Nación 1947, 340).

Estas cifras indican la importancia de los comercios minoristas expendedores de bienes básicos. No obstante, la diversificación en la circulación de bienes de consumo fue un proceso que ya se evidenciaba a inicios del siglo XX y que fue general en Argentina. Esos cambios respondieron a la expansión del mercado interno por efecto de la expansión industrial, la inmigración y el aumento en los ingresos de la población (Rocchi 1998). Ello estuvo acompañado por transformaciones en la

---

<sup>20</sup> En el período intercensal, el ritmo de apertura de almacenes corrió en paralelo al incremento demográfico. Ello demuestra la importancia de la dinámica económica y productiva de La Pampa en aquellos años. Mayores detalles en Andrea Lluch, “Apuntes sobre la estructura comercial, industrial y financiera de La Pampa”, en *Historia de La Pampa I. Sociedad, política, economía. Desde los poblamientos iniciales hasta la provincialización (ca. 8000 AC a 1952)*, ed. por Andrea Lluch y Claudia Salomón Tarquini (Santa Rosa: EdUNLPam, 2014a), 161-179.

comercialización. Sin embargo, en las áreas rurales, el modelo minorista predominante fue el almacén de ramos generales, caracterizado por su multiplicidad de funciones y una oferta amplia de productos. Como ha señalado Lluch (2004), la clave de la expansión de estos agentes en el mundo rural estuvo asociada a su función primordial como facilitadores de crédito, de insumos productivos y de bienes de consumos básicos.

### **Los boliches y almacenes de ramos generales como instituciones de consumo**

Desde los comienzos de la andadura institucional del Territorio de La Pampa, se sucedieron cientos de fundaciones de almacenes, fondas y tiendas, la mayoría de ellas organizadas informalmente (Lluch 2014a). Como se señaló en el apartado anterior, aunque la base mercantil de la región se fue complejizando y los perfiles de las casas de comercio más grandes comenzaron a incorporar nuevos rubros y a ampliar la escala de sus operaciones, no habría disminuido la función primordial que desempeñaron los almacenes de ramos generales como verdaderos emporios en la oferta de bienes.

El notable incremento en el número de almacenes de ramos generales fue paralelo al proceso de puesta en producción. Los comerciantes desempeñaron un papel fundamental al impulsar esos mismos procesos: motorizaron nuevas actividades y productos, extendieron créditos e información y, en consecuencia, contribuyeron a complejizar las pautas de consumo. Siguiendo la caracterización esbozada por Lluch (2004), una definición de estos comercios contemplaría cuatro rasgos básicos: 1) una amplia variedad de artículos para la venta, dirigidos a satisfacer las necesidades de los pobladores rurales como consumidores y como productores; 2) un área de operación vinculada a zonas de economía agrícola-ganadera; 3) su función como centros de servicios al proveer distintos tipos de servicios y favores relacionados; y 4) un rol clave respecto al crédito, entendido en un sentido amplio, como aquel destinado a la compra de bienes, dinero o servicios en el presente con base en el compromiso de devolverlo en el futuro. El fiado se canalizaba mediante la apertura de cuentas corrientes, en las que, además de registrarse los consumos, se realizaban adelantos en efectivo y se atendían los gastos productivos mediante la emisión de vales.

Basándonos en el análisis de inventarios, al comparar los stocks de distintas casas comerciales desde 1887, se puede plantear que, hacia la década de 1910, se operó una diversificación de la oferta, lo que permite entrever una mayor circulación de bienes. Esta tendencia se refuerza hacia finales de esa década, como respuesta a una mejor interconexión con el mercado interno gracias a la llegada del ferrocarril y al aumento demográfico evidenciado en esos años<sup>21</sup>. Hacia 1920, los comercios asentados en zonas rurales incorporaron nuevos rubros de venta y se convirtieron en agencias de distintas marcas<sup>22</sup>. Sin embargo, al menos hasta avanzada la década de 1930, no se observó la generalización de las ventas en cuotas propiciada por los fabricantes-importadores, y la financiación del comerciante local continuó basándose en las cuentas corrientes<sup>23</sup>.

No obstante, entre 1930 y 1940, se alteraron las bases sobre las que se asentaba el modo operativo del comercio rural. Por una parte, florecieron comercios minoristas especializados en rubros específicos, como carnicerías, verdulerías, lecherías y panaderías, que procuraban atender una demanda en ascenso, especialmente en los núcleos urbanos. Por otra parte, la población urbana superó a la rural, lo que implicó que el comercio urbano tomara, gradualmente, un protagonismo del que, hasta entonces, no había gozado. En simultáneo, significó que el comercio típicamente rural comenzara a languidecer al ritmo de la disminución demográfica.

---

<sup>21</sup> Para el Departamento Atreucó, véanse, por ejemplo, los registros de inventarios pertenecientes al almacén *La Victoria*. Libro Inventario N° 1, año 1911, Libro Inventario N° 1, año 1913, Libro Inventario N° 1, año 1915, Libro Inventario N° 1, año 1917, Libro Inventario N° 1, año 1920 y Libro Inventario N° 1, año 1923.

<sup>22</sup> En el Departamento Capital, por ejemplo, uno de los almacenes más grandes (Casa Torroba) representaba casas como Agar Cross y Co., American Bosch, Compañía Argentina de Cemento Portland, Delco Luz, Dodge Motors, Fairbanks Morse y Co., Ford Motor Company, Goodyear and Rubber Export Co., Henry Peabody y Cía., Kodak Argentina Ltda., Michelin and Co., United States & Rubber Co., West India Oil Co., Cervecería Quilmes, Cervecería Palermo, International Harvester Co. y Case Threshing Machine Co. Mayores detalles sobre la actividad de Casa Torroba en Andrea Lluch, “Comercio y crédito en la Pampa a inicios del siglo XX. Un estudio sobre el papel económico de los almacenes de ramos generales” (tesis doctoral, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2004).

<sup>23</sup> Esta afirmación se desprende del análisis de 100 cuentas corrientes, reconstruidas entre el período 1887-1932, correspondientes a almacenes de ramos generales de los Departamentos 7 (Casa Calchahué), 7A (Winifreda), 2 (Eduardo Castex) y 3 (Rolón, “La Victoria”).

La institución que sin duda sufrió las mayores consecuencias de este embate fue el viejo almacén de ramos generales. La mayoría de estos comercios, esparcidos por zonas rurales, comenzaron a desaparecer debido al surgimiento de instituciones específicas para la financiación y a la emergencia de nuevos minoristas con perfiles más específicos, como almacenes, agencias de autos, estaciones de servicio y ferreterías, entre algunos ejemplos (Lluch 2014, 169).

En 1942, cuando se realizó un censo territorial, se registraron, para toda la región, unos 154 almacenes de ramos generales, que coexistían junto con 114 tiendas y anexos, 131 mercados y anexos, y 47 confiterías y anexos (Censo General del Territorio 1942, 28-48). La proliferación de almacenes, despensas y anexos duplicaba en número a los almacenes de ramos generales. De hecho, según la estadística publicada por el Centro de Almaceneros de Argentina en 1942, existían, aquí, unos 649 almacenes-despensas y anexos<sup>24</sup> (Centro de Almaceneros de Buenos Aires 1942: 56). Los almacenes y despensas se habían regado por todo el Territorio.

## **El consumo en los ámbitos rurales**

Un análisis de las estructuras de las cuentas corrientes abiertas en distintos almacenes de ramos generales en La Pampa evidencia una continuidad en los patrones de consumo de bienes básicos entre los años finales del siglo XIX y la primera mitad del XX. Entonces, ¿qué importancia tuvieron las marcas de los bienes básicos para el consumidor rural? En estos contextos, la publicidad y otras estrategias empresariales para imponer un producto habrían tenido un impacto más modesto que en las áreas metropolitanas y urbanas del interior. Esto se vincula con la supremacía que continuó detentando el intermediario (comerciante/almacenero o un mediador con acceso a la información) como nexo obligado para acceder a los bienes de consumo.

---

<sup>24</sup> En el resto de los Territorios patagónicos, el número de almacenes y despensas era significativamente más bajo, en tanto Neuquén contaba con 99 comercios, Río Negro con 544, Chubut con 212, Santa Cruz con 112 y, en Tierra del Fuego, se habían creado, hasta 1942, unos 15 negocios. Inclusive, el Territorio de La Pampa contaba con más almacenes que casi todos los territorios del norte, como Misiones (donde existían unos 610 almacenes y despensas) o Formosa, donde había unos 193.

Los registros comerciales más tempranos disponibles, de 1887-1888, muestran un patrón de compras característico de los ámbitos rurales. La modalidad típica fue la venta a plazos, en cuenta corriente y con adelantos cancelatorios irregulares. Por entonces —y en un espacio en el que aún no había llegado el ferrocarril—, los clientes podían realizar visitas periódicas al almacén, con una frecuencia aproximada de 20 días a un mes, lo que determinaba un patrón de compras “al por mayor”<sup>25</sup> para abastecerse por varias semanas. Además, los almacenes de ramos generales ofrecían el reparto a domicilio, cuyo servicio podía salir con una regularidad de entre ocho y diez días<sup>26</sup>. Otra opción para adquirir productos eran las mensajerías, que transportaban cargas y pasajeros. Desempeñaban múltiples funciones, incluso el transporte de mercaderías<sup>27</sup>, como señalaba un temprano viajero:

En los pueblos de campo la llegada de la mensajería es esperada con profunda ansiedad, ella es la que lleva las noticias, los diarios, la correspondencia siempre voluminosa, no sólo de un centro a otro sino la que recoge por el camino de todos los establecimientos de campo por donde cruza, y a

---

<sup>25</sup> Respecto a la regularidad en las compras, además de las cuentas corrientes, existen testimonios que confirman este patrón de comportamiento en los consumidores de La Pampa. Véase, por ejemplo: AHP, Fondo testimonios, Agustí Ariagno, entrevista realizada el 18/07/1977 por Norma Medus, CD N° 0009 y Juan Ricci, entrevista del 19/07/1977 por Norma Medus, CD N° 0002.

<sup>26</sup> AHM. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, año 1887, folios 3, 4, 5, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 23, 26, 27, 30 y 31. Año 1888, folios 33, 35, 36, 37, 39, 41, 44, 53, 54, 56, 57-59, 60, 61, 64, 66-67, 69-70, 72, 73, 75-78, 80, 84, 85, 87, 88, 94-100. Año 1889, folios 101-105, 107, 108, 111-118, 120-125, 128, 129, 131, 133, 134, 136-138, 141, 142, 144, 146, 147, 150-153. Año 1889, folios 155, 156, 159, 160, 161, 164-167, 172-174, 179, 180, 186, 187, 189, 190 y 191, entre otros.

<sup>27</sup> Tal como lo ha planteado Mayo (1980), hacia principios de 1885, existían ya tres empresas de mensajerías que incursionaban en la pampa central: la del “Valle”, que partía de Bahía Blanca y llegaba a General Acha, Victorica y Villa Mercedes, haciendo cuatro viajes redondos al mes, la de “Negri y Cía.”, que unía Buenos Aires, Guaminí, Carhué y General Acha seis veces al mes y la de “Camacho y Blousson”, también de Buenos Aires a General Acha, a un promedio de seis viajes redondos mensuales. Mayores detalles en Carlos Mayo, “Riel, sociedad y frontera: el ferrocarril de La pampa Central (1881-1887)”, *Congreso de historia sobre la Conquista del Desierto. Tomo III* (Buenos Aires: Academia Nacional de Historia, 1980), 553-582.

los que lleva a su vez galleta, pan y mil otras cosas de poco peso. (Ambrosetti 1893: 8)

Las mensajerías constituyeron el principal medio de transporte en La Pampa antes del ferrocarril y siguieron siendo importantes tras su llegada. Pero, otra forma de hacerse con lo necesario fue a través de vendedores ambulantes y vivanderos, considerados una “plaga” a los ojos de las autoridades del Territorio. En un informe de 1888, el gobernador Juan Ayala señalaba:

Actualmente el comercio del territorio radicado en los centros urbanos ó establecido con carácter permanente en la campaña, y gravado por la ley con patentes proporcionales, languidece lastimosamente por la ruinosa competencia que sufre de los muchos ambulantes, favorecido por la misma ley con impuesto insignificante; y a los que la policía difícilmente puede vigilar, siendo los que con frecuencia fomentan el robo y la vagancia entre la gente del campo a la cual explotan con bebidas mal sanas, por la facilidad que tienen para eludir la acción de la autoridad y no ser por regla general personas radicadas en el territorio. (*Memoria elevada al ministro del interior Dr. Eduardo Wilde por el gobernador Juan Ayala 1888*, en Lluch 2005: 23).

Por entonces, los bienes se adquirirían según su tipología, sin que en los registros se evidenciara la identificación por marcas, lo que también aplicaba a las bebidas. Los productos se identificaban como caña<sup>28</sup>, ginebra<sup>29</sup>, anís<sup>30</sup>, vino o vino Carlón<sup>31</sup>, coñac<sup>32</sup>, refrescos<sup>33</sup> o vermouth<sup>34</sup>. En la sección tienda, los bienes se identificaban por género (lana, seda, algodón, gambrona, lienzo, cotonada, coleta, cuerina y paño, por ejemp-

---

<sup>28</sup> AHM, Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folios 176 y 219, entre otros.

<sup>29</sup> AHM, Fondo Calchaué..., folio 181, entre otros.

<sup>30</sup> AHM, Fondo Calchaué..., folio 17, entre otros.

<sup>31</sup> AHM, Fondo Calchaué..., folios 122 y 219, entre otros.

<sup>32</sup> AHM, Fondo Calchaué..., folio 114, entre otros.

<sup>33</sup> AHM, Fondo Calchaué..., folios 38, 45, 216 y 254, entre otros.

<sup>34</sup> AHM, Fondo Calchaué..., folios 212 y 260, entre otros.

lo), tipo (española, punto, corte vestido, italiana, genovesa, con guarda, casimir, de mano y botines Crimea), talla o color<sup>35</sup>. En los productos alimentarios, primó la adquisición de los genéricos y a granel. Se registraban por su nombre (galleta, yerba argentina o paranaguá<sup>36</sup>, azúcar refinada o molida, café molido, caracolillo o en grano, té en paquetes, arroz, fideos, harina, fariña, pasas, pimienta, sal, masitas, mostaza, entre otros). Y, aunque ya circulaban productos envasados (duraznos, mostaza, galletitas o cigarrillos), continuaron nominándose según el nombre genérico o el tipo (amarillos, finos o especiales para los fideos, Glacé o Carolina para el arroz, colorado, negro, curado o americano para el tabaco). Esta práctica perduró hasta avanzada la tercera década del siglo XX y en distintos almacenes de ramos generales<sup>37</sup>.

Los años que rodean la primera década del siglo XX muestran una mayor diversificación de la oferta de bienes, gracias a la llegada del ferrocarril. En el Departamento 3, los inventarios de Casa “La Victoria” atestiguan una ampliación de productos y la introducción de marcas comerciales, como se indica en el siguiente cuadro:

---

<sup>35</sup> AHM, Fondo Calchaué..., folios 2, 3, 6, 22, 33, 47, 70, 114, 115, 149, 157, 164, 182, 201, 207, 209, 219, 222, 224, 244 y 257, entre otros.

<sup>36</sup> Esta denominación, antes que una marca, designaba el origen. Véase la publicación bimestral del Instituto Nacional de la Yerba Mate N° 3 (2013).

<sup>37</sup> Véase, para los años 1887-1905, por ejemplo, AHM, Fondo Calchaué..., folios 6, 8, 11, 15, 19, 45, 46, 90, 110, 126, 140, 205, 220, 233, 236, 237, 239, 242, 261, entre otros. Para 1910-1912, véase AHP, Fondo Santalla, La Victoria. Libros Diarios N° 12, 13 y 14 y Libros Auxiliares de Venta N° 14 y 15; FCH, Almacén Winifreda, año 1920, Libro Diario de Ventas N° 1. Para los años 1927-1929, véase Archivo Privado Ramón Cortiñas y Cia., Libros diarios N° 10 y 11.

**Cuadro N° 1. Marcas introducidas por productos y años (1913-1917)**

<b>Libro Inventario N° 1, 21 de abril de 1913</b>	<b>Productos y marcas iniciales</b>
	Galletitas: Bagley, Bu-bu, Canale, Unión Buenos Aires.
	Aceites: Luchadora.
	Arroz: Gigante.
	Cigarrillos: La Popular, los de 20 años, Los Amigos, Naturaleza, Particulares, Brasil, Barrilete, Nobleza, Avante.
	Café: Aguila, Brasil, Condor, molido Nito.
	Mostaza: Colmenas.
	Pimentón: G. Civil.
	Bebidas: vinos Trapiche, Juan Carlos de España.
	<b>Libro Inventario N° 1, 24 de abril de 1917</b>
	Harina: Nestlé.
	Salsa: Perrins.
	Yerba: La Piedra.
	Crema en potes.
	Miel de abejas envasada.
	Café en paquetes: Panchita.
	Té en saquitos: Joselín.
	Chocolate: Aguila.
	Jabones: Tinkal, Rivera, Lagarto, Heno de Pravia.
	Pasta dental: Kolinos.
	Polvo de hornear: Royal.
	Café: Costa Rica.
	Bebidas: limonadas, agua envasada, coñac, jerez, <i>whisky</i> , ron, fernet, vinos, Anís 8 Hermanos.

Fuente: AHP. Fondo Santalla. *La Victoria*. Libro Inventario N° 1 levantado el 21 de abril de 1913, folios 145 a 197 y Libro Inventario N° 1 levantado el 24 de abril de 1917, folios 1 a 73.

Los inventarios de la década de 1920 demuestran una tendencia similar, con la incorporación de nuevos productos con marcas. Ahora

bien, pese a la diversificación experimentada, ¿qué se evidencia desde la demanda?

Los análisis de cuentas corrientes revelan que la adquisición de bienes genéricos y a granel persistía en todos los rubros (almacén, tienda, bazar y ferretería<sup>38</sup>). La presencia de marcas en los registros es marginal, limitada a productos como té Tigre, café Brasil, jabón Nacional, Marcelles, Pantera, Rivera, azul Colman y cigarrillos 43<sup>39</sup>. En función de la existencia de sustitutos, habría una orientación hacia una marca en particular que pudo haber respondido a una direccionalidad de la demanda por parte del comerciante/intermediario. A fin de cuentas, era este quien decidía qué productos vender. No obstante, se hacía sentir también la influencia de la publicidad en todo el Territorio.

En el Departamento 7, en Colonia Emilio Mitre, los escritos del maestro rural Manuel Lorenzo Jarrín, atestiguan la influencia de la publicidad y las estrategias que podían desplegar los consumidores frente a la imposibilidad de adquirir bienes en los comercios cercanos. Una opción era solicitar productos por correo a grandes tiendas de Buenos Aires como The South American Store Gath y Chaves Ltd., A la Ciudad de México y A la Ciudad de Londres<sup>40</sup>. Muchos de esos productos eran conocidos a través de catálogos y publicidades que aparecían en la prensa de circulación regional. Por ejemplo, en noviembre de 1914 Jarrín escribía: “por correo le mando [una carta] a la Brasileira de Buenos Aires pido ½ kilo de café de muestra por lo que remito \$ 1 según aviso de ‘La Prensa’ para ver si resulta traerlo para el consumo” (DPJ. 13/11/1914). Pero el café de la Brasileira no volvió a mencionarse.

Jarrín parece ser más la excepción que la regla. Identificado por los pobladores, en su mayoría indígenas, como un referente en un contexto donde el acceso a la información se concentraba prácticamente en

---

<sup>38</sup> La excepción en este rubro está marcada por la especificidad de los repuestos de maquinarias Mc. Cormick y Deere. Véase Leonardo Ledesma, “Trabajadores rurales, condiciones de vida y consumo en el Territorio Nacional de La Pampa”.

<sup>39</sup> AHP, Fondo Santalla. La Victoria. Libro Auxiliar de Ventas N° 14 (años 1915, 1916 y 1917), Libro Auxiliar de Ventas N° 15 (años 1917, 1918 y 1919), Libro Auxiliar de Ventas N° 16 (años 1919 y 1920) y Libro Auxiliar de Ventas N° 17 (años 1920, 1921 y 1922).

<sup>40</sup> Entre algunas de las compras registradas en estas tiendas, destacan ajuar (Diario Personal Manuel Lorenzo Jarrín 09/08/1914), un festonador de 10 cilindros (10/08/1914), ropa (25/10/1914), algodón e hilo (20/09/1914) y vestidos de niñas (22/11/1914). Mayores detalles en Leonardo Ledesma, “Comprar y trocar...”, 65-96.

este maestro —dado el alto índice de analfabetismo en el Territorio y en el Departamento<sup>41</sup>—, se posicionó como un intermediario clave, pese a no ser comerciante ni buscar beneficios económicos. Su influencia sobre las pautas de consumo de sus vecinos fue notable. No obstante, si se observa el patrón de compras para el que se le solicitaba ayuda, los bienes demandados no se orientaban a marcas, sino a productos genéricos, como ropa, combustible y alimentos<sup>42</sup>.

En otros departamentos, donde la población era mayoritariamente rural —por ejemplo, al interior del Departamento 2—, los comercios minoristas publicaban anuncios monótonos y simples, donde el lugar de origen se tornaba motivo de información y publicidad. Tal era la intención del comerciante que anunciaba que en su “Mercado el porteño” se “reciben frutas frescas de todos los trenes (frente a la municipalidad)” (*El Radical* 20/07/1918). Otro anuncio en 1919 indicaba: “‘El riojano’. Gran surtido de frutas y verduras (...) Importación de futas de Mendoza y carbón quebracho de Córdoba. Reparto a Domicilio” (*El Pueblo* 21/09/1919). En otros casos, como en el Departamento 1, la publicidad se centraba en el precio y la calidad, con eslóganes como “Economía y satisfacción para el cliente. Comprar en el Blanco y Negro es saber defender sus intereses, haga Ud. una compra y quedará convencido que este es un verdadero BARATO” (*El Noticiero* 30/12/1922).

Hacia 1930, la publicidad de bienes alimentarios comenzó a enfocarse en la imposición de productos a partir de las ventajas ofrecidas

---

<sup>41</sup> En 1902, La Pampa era el territorio federal con mayor número de analfabetos, pese a ser el más rico y poblado entre sus pares (Billorou y Sánchez 2014: 424). En 1935, el 20 % de la población no sabía leer y escribir (2014: 432). Para 1947, en un contexto de disminución del analfabetismo en Argentina (13,6 % del total de la población en edad escolar), las mayores cifras se ubicaban en las provincias del interior: 35,1 % en Jujuy, 31,3 % en Corrientes, 31,1 % en Santiago del Estero, 39,8 % en Salta, 21,1 % en Tucumán y 23,2 % en los Territorios Nacionales. Detrás de estos guarismos, se encontraba la ruralización de la población, tal como se reconocía en el cuarto censo general de la nación: “en Argentina el problema del analfabetismo ha quedado, en general, circunscripto a las zonas rurales, que son las que suministran las dos terceras partes del total de analfabetismo” (IV Censo, Tomo I, LXXIX).

<sup>42</sup> Incluso una gran variedad de bienes se obtenía por medio de prácticas informales, a través de préstamos u obsequios. Jarrín mencionaba frutas, verduras, pan, hortalizas, quesos, manteca, cigarrillos, tabaco, papel, caramelos, masitas, vinos, Vermouth, vestimenta, arroz, harina, etc. Para mayores detalles, véase el “Libro de observaciones diarias y apuntes por Manuel Lorenzo Jarrín”, 119-265.

por las marcas. La oferta se acompañaba de imágenes alusivas al contexto al que se dirigía. Por ejemplo, en 1934, un anuncio de yerba mate en el Departamento Conchelo mostraba a un hombre de campo apoyado en su caballo, mientras una señorita le cebaba un mate. Debajo, se veía el paquete de yerba Aguila y el texto decía: “y después, al despedirse, para endulzarse el regreso, un ‘dulce’ de Yerba Aguila y la caricia de un beso” (*El Noticioso* 20/07/1934). La publicidad, dirigida a mujeres, incluía recomendaciones para cebar un “buen mate”. La misma estrategia se utilizaba con otros productos, como el jabón “Hogar”. En un anuncio de Casa Bella Vista en General Acha, se dedicaba una página a la imagen de una mujer con un jabón en la mano, con la leyenda “Ningún hogar sin jabón Hogar. Para la ropa, lanas y sedas” (*La Moderna* 08/1934). Sin embargo, los almacenes de ramos generales también publicitaban productos envasados con etiquetas propias como una forma de controlar precios y márgenes (Lluch 2013).

En la pampa rural, la publicidad de bienes de consumo básico no se destacó por un tono rimbombante ni por un estilo extravagante. Con un tono simple y una estructura modesta, se promocionaban artículos de uso cotidiano resaltando sus bondades, sin hacer referencia explícita a las razones para preferir ese producto sobre otros. Esto respondía más a una lógica empresarial —la imposición del producto— que a una atención real a las necesidades del consumidor. En 1938, una publicidad de harina buscaba atender distintas estructuras de demanda —pequeñas compras para el consumidor urbano y grandes cantidades para el poblador rural— con el objetivo de posicionar un producto de alta demanda. El anuncio indicaba: “Harina Favorita. En bolsitas de 1, 2, 5 y 10 kilos. La preferida del hogar. Molinos Río de la Plata S. A.” (*La Moderna* 08/1938). A partir de 1940, las panaderías empezaron a publicitar la venta de harina al por mayor y menor, dirigidas a los pobladores rurales. Aunque el producto provenía de molinos y fábricas fuera del Territorio, los comercios lo hacían propio (sin mencionar la marca) para fomentar su consumo. Apelaban a la calidad antes que al precio —cuya referencia no se incluía— y utilizaban eslóganes como “sello de garantía para el consumidor”<sup>43</sup>.

Asimismo, las publicidades emitidas por los propios almacenes de ramos generales se perfeccionaron en los años 40. Ya no sólo se referían a los precios, sino que enfatizaban la calidad en relación con los gustos

---

<sup>43</sup> *La Moderna*, años VII, VIII y IX, 1940 a 1945.

y preferencias que los comerciantes, aparentemente, conocían bien. Se apelaba con frecuencia al “hombre de campo y al hacendado”<sup>44</sup> y se prometía “un servicio inmediato y a su entera disposición”<sup>45</sup>. Se elaboraban grandes anuncios, de hasta una página, en los que se ofrecían bienes de consumo básico, genéricos y a granel. Los productos promocionados eran aquellos de mayor consumo (azúcar, arroz Glacé, aceite, café, té y yerba) y se indicaban sus precios por 10 kilos, por bolsa o por fraccionamiento en litros (1/8, 1/4, 1/2, 1, 5 y 10 litros)<sup>46</sup>.

Estas estrategias, estudiadas por los comerciantes locales, tomaban en cuenta información crucial para fomentar las ventas. No es casual que los bienes promocionados y el tipo de información provista en los anuncios estuvieran en relación con los patrones de consumo rural; es decir, era información que sin duda encontraría interesados. En el entramado publicitario de los años 40, la publicidad dirigida al consumidor rural incorporaba elementos específicos del tipo de demanda que los comerciantes conocían muy bien. En estos contextos, la publicidad destacaba el precio y la calidad de bienes que, a los ojos del consumidor, seguían siendo genéricos.

El consumo en el mundo rural continuaba, entonces, aletargado en la vieja estructura del bien genérico. Al contemplar las prácticas de consumo —evidenciadas a partir de las huellas impresas en las cuentas corrientes abiertas en almacenes de ramos generales—, se registra un patrón de adquisición que no incluía a las marcas en el caso de los bienes alimentarios y básicos. Los productos continuaron adquiriéndose a granel, en función de sus cualidades. Las marcas caracterizaban, en cambio, la compra y venta de productos secundarios y superfluos. Los consumidores del Territorio aún demandaban bienes básicos sin distinción específica. En el ámbito de los bienes esenciales, las decisiones de consumo parecerían estar más relacionadas con la utilidad y con el precio antes que con la marca.

---

<sup>44</sup> *La Moderna*, años VII, VIII y IX, 1940 a 1945.

<sup>45</sup> *La Moderna*, años VII, VIII y IX, 1940 a 1945.

<sup>46</sup> *La Moderna*, años VII, VIII y IX, 1940 a 1945.

## A modo de cierre

Como ha señalado la historiografía argentina, empresarios y comerciantes desplegaron un conjunto de estrategias orientadas a moldear patrones de consumo. La publicidad fue un campo que, con el tiempo, se perfeccionó hasta colonizar distintos medios de comunicación —la prensa en un principio o la radio después—. Si bien los estudios se han concentrado principalmente en las áreas metropolitanas de Argentina, este artículo propone una mirada en los ámbitos rurales, donde los consumidores respondían a lógicas y patrones de consumo diferentes. En ese sentido, se destaca el valor de estudiar las prácticas y estrategias de consumo en su contexto, con las particularidades que ofrecía una región caracterizada por un alto componente de población rural durante la primera mitad del siglo XX.

Los análisis efectuados para el Territorio Nacional de La Pampa, desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX, evidencian el papel protagónico de los comerciantes rurales en el fomento al consumo. Pero, en los ámbitos rurales, las estrategias de mercado —como la publicidad— debieron adaptarse a las prácticas de consumo características de la población, que, en gran medida, se enfocaba en bienes genéricos, adquiridos a granel. Aunque los almacenes recibían recurrentemente productos novedosos —como lo reflejan los inventarios realizados—, su colocación requirió ingentes esfuerzos y no siempre exitosos.

En la lógica del aprovisionamiento rural, los bienes habrían tenido una legitimidad atribuida por el comerciante. Sobre esa base se procuró, a partir de los años 20, modelar la demanda y fue el mismo comerciante quien desempeñó esa tarea. En este sentido, se entienden algunos rasgos distintivos del consumo rural. Si bien desde fechas tempranas se evidencia la circulación de marcas comerciales, su adquisición se limitó a un puñado de artículos en el ámbito de los bienes de consumo básico. Productos como jabones, té y café, engrosaron la oferta de bienes y comenzaron a ser demandados de manera más regular, pese a la existencia de sustitutos. Otros, como el jabón Sapolio o las salsas Perrins, resultaron novedosos, pero no lograron conquistar plenamente los gustos de los consumidores rurales. En comparación con las áreas metropolitanas, el consumo de marcas en los bienes alimentarios fue menos significativo y generalizado.

En su mayoría, los productos continuaron adquiriéndose como genéricos, y hacia estos bienes se dirigió la temprana publicidad en La Pampa. Esta estrategia se centraba en informar el precio, la calidad y la procedencia del bien como elementos competitivos, sin destacar las marcas. Otras maniobras estuvieron vinculadas con la necesidad de asociar al producto con el contexto de promoción. A partir de los años 30, las estrategias publicitarias, utilizando bienes genéricos, apelaban a situaciones rurales, con mensajes destinados al hombre de campo o al hacendado. Sin embargo, más allá de la cercanía entre el producto y el consumidor que estos anuncios pudieran generar, los factores clave para los consumidores rurales seguían siendo la utilidad, el precio y la calidad.

Este artículo remarca que los consumidores no actúan de manera homogénea, ni siquiera en el consumo de bienes básicos. Aunque la demanda no se haya comportado de manera estática a lo largo del tiempo, los patrones de consumo en el Territorio Nacional de La Pampa se diferenciaron de los de las áreas metropolitanas. En ese sentido, se destaca la permanencia del almacén en el comercio minorista rural y la preponderancia del rubro alimenticio durante la primera mitad del siglo XX. Por tanto, la implementación de marcas comerciales y estrategias publicitarias debió ajustarse a una lógica diferente. No se trataba simplemente de aplicar las estrategias de mercadeo de las grandes ciudades, como si los consumidores respondieran a un patrón de comportamiento universal. Esto quedó claro para Ramón González, dueño de “La Victoria” en la década de 1920. A partir del conocimiento de estas demandas específicas, se entiende el rol central que jugaron los comerciantes rurales. En lugar de solicitar una marca frente al mostrador, los consumidores rurales confiaban en la calidad y el precio de los productos que satisfacían sus necesidades y que eran ofrecidos en los almacenes, donde, además, contaban con una cuenta corriente.

## Referencias Bibliográficas

### *Edictos*

Ambrosetti, Juan. 1893. *Viaje a la Pampa Central*. Buenos Aires: Imprenta Martín Biedma.

Ander Egg, Ezequiel. 1958. *La Pampa (esbozo preliminar para un estudio de su estructura socioeconómica)*. Vol. I. *Demografía*. Santa Rosa: Talleres gráficos de la Dirección de Imprenta y Boletín Oficial de la Provincia de La Pampa.

Centro de Almaceneros de Buenos Aires. 1942. *Libro de oro. Cincuentenario del Centro de Almaceneros*. Edición extraordinaria del Boletín Oficial. Año L. N° 1171. Centro de Almaceneros.

De Fougerés. 1906. *La Pampa. Guía descriptiva, demostrativa y administrativa del territorio Pampa Central*. Primer año. Buenos Aires.

Jarrín, Manuel. “Libro de observaciones diarias y apuntes por Manuel Lorenzo Jarrín”. En *Un quijote en La Pampa. Los escritos de Manuel Lorenzo Jarrín (1883-1942)*, ed. por Claudia Salomón Tarquini y María Lanzillota. Santa Rosa: FEP, 2011: 119-265.

Gobierno de La Pampa. Memoria elevada al ministro del interior Dr. Eduardo Wilde por el gobernador Juan Ayala. 1888. En *Memorias de gobernadores del Territorio Nacional de La Pampa. Siglo XIX. Volumen I*, ed. por Andrea Lluch. Santa Rosa: EdUNLPam, 2005.

### *Prensa*

AHP. Fondo Nervi. *El Noticiero*. Intendente Alvear. 30/12/1922. Año I. N° 26, p. 3.

AHP. Fondo Nervi. *El Radical*. Castex. 20/07/1918. Año I. N° 1. p. 3.

AHP. Fondo Nervi. *El Pueblo*. Eduardo Castex. 21/09/1919. Año I. N° 19 p. 4.

AHP. Fondo Nervi. *El Noticioso*. Intendente Alvear. 20/07/1934. Año XV. N° 744, p. 2.

*Bien Nuestro*. Publicación bimestral del Instituto Nacional de la Yerba Mate, N° 3 (2013).

*La Moderna*. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Pérez Hnos. y Cía. General Acha, agosto de 1934, año I, N° 2, 17.

*La Moderna*. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Agosto de 1938, año V, N° 50, 36.

*La Moderna*. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX. Años 1940 a 1945, distintas páginas.

### *Censos y estadísticas*

Argentina. *Segundo Censo Nacional de la República Argentina*. Buenos Aires: Talleres gráficos L. J. Rosso, 1898.

Argentina. *Tercer Censo Nacional*, 1914. Buenos Aires: Talleres gráficos L. J. Rosso, 1916.

*Censo Industrial y Comercial*, Territorio Nacional de La Pampa, 1928.

República Argentina. Ministerio del Interior. Gobernación de La Pampa. *Censo General del Territorio Nacional de La Pampa. Tomo I. Población*. Talleres gráficos de la gobernación de La Pampa, 1942.

República Argentina. Ministerio de Asuntos Técnicos. *Cuarto Censo General de la nación*. Publicación de la Dirección Nacional del Servicio Estadístico, 1947.

### *Registros comerciales*

AHM. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folios 176 y 219.

AHM. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folio 181.

AHM. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folio 17.

AHM. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folios 122 y 219.

AHM. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folio 114.

AHM. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folios 38, 45, 216 y 254.

AHM. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folios 212 y 260.

AHM. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Calchaué. Libro Diario de Ventas N° 1, distintos años, folios 2, 3, 6, 22, 33, 47, 70, 114, 115, 149, 157, 164, 182, 201, 207, 209, 219, 222, 224, 244 y 257.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Auxiliares de ventas. N° 19. Años 1920-1921.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Auxiliares de ventas. N° 20. Años 1921-1922.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Auxiliares de ventas. N° 21. Años 1922-1923.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Auxiliares de ventas. N° 23. Años 1923-1924.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Auxiliares de ventas. N° 25. Años 1927-1928

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Auxiliares de ventas. N° 26. Años 1929-1930.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Inventario N° 1. Año 1911.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Inventario N° 1. Año 1913.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Inventario N° 1. Año 1915.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Inventario N° 1. Año 1917.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Inventario N° 1. Año 1920.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Inventario N° 1. Año 1923.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Inventario N° 1. Año 1927.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo Casa Santalla. Libro Inventario N° 1. Año 1930.

FCH. Santa Rosa, La Pampa. Almacén Winifreda. Libro Diario de Ventas N° 1. Año 1920.

Archivo Privado. Ramón Cortiñas y Cía. Eduardo Castex, La Pampa. Libro Diario de Ventas N° 10. Años 1927-1928.

Archivo Privado. Ramón Cortiñas y Cía. Eduardo Castex, La Pampa. Libro Diario de Ventas N° 11. Años 1928-1929.

### *Decretos y resoluciones*

Poder Ejecutivo de la Nación. Decreto 2.361/38, de abril de 1938. Archivo Histórico Provincial, La Pampa (BOLP núm. 176)

Poder Ejecutivo de la Nación. Resolución Ministerial 786/38, de mayo de 1938. Archivo Histórico Provincial, La Pampa (BOLP, núm. 177).

Poder Ejecutivo de la Nación. Decreto 16.238/38, de octubre de 1938. Archivo Histórico Provincial, La Pampa (BOLP núm. 182).

Poder Ejecutivo de la Nación. Decreto 31.270/39, de junio de 1939. Archivo Histórico Provincial, La Pampa (BOLP núm. 190).

Poder Ejecutivo de la Nación. Decreto 31.271/39, de junio de 1939. Archivo Histórico Provincial, La Pampa (BOLP núm. 190).

Poder Ejecutivo de la Nación. Decreto 18.033/38, de diciembre de 1938. Archivo Histórico Provincial, La Pampa (BOLP núm. 183).

Poder Ejecutivo de la Nación. Etapa territorial. Caja N° 83. Registro N° 6741. Expediente N° 4/I. Archivo Histórico Provincial, La Pampa.

Poder Ejecutivo de la nación. Decreto 30.157/44, de octubre de 1944. Archivo Histórico Provincial, La Pampa (BOLP núm. 220).

### *Testimonios orales*

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo testimonios. Juan Ricci (1977, julio 19). Entrevistado por Norma Medus. CD N° 0002.

AHP. Santa Rosa, La Pampa. Fondo testimonios. Ariagno, A. (1977, julio 18). Entrevistado por Norma Medus. CD N° 0009.

### *Bibliografía*

Aguilar, Paula Lucía. 2014. *El hogar como problema y como solución. Una mirada genealógica de la domesticidad a través de las políticas sociales. Argentina 1890-1940*. Buenos Aires: Ediciones del CCC.

Aparecida Lopes, María y María Cecilia Zuleta. 2024. *Foodways in the Twentieth-Century City*. Cambridge: Cambridge University Press. Edición en PDF.

Berry, Crisophe. 1994. *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge: University Press.

Baudrillard, Jean. 1998. *Select writings*. Stanford: University Press.

Bontempo, Paula. "Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935", *Estudios Sociales*, N° 41 (2011): 127-146.

Borrini, Alberto. 1998. *El siglo de la publicidad. 1898-1998. Historia de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires: Atlántida.

Bourdieu, Pierre. 1998. *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Caldo, Paula. 2009. *Mujeres cocineras. Hacia una historia socio-cultural de la cocina, Argentina a fines del siglo XIX y primera mitad del XX*. Rosario: Prohistoria.

Callejo, Javier. "Elementos para una teoría sociológica del consumo". *Papers: Revista De Sociología*, N° 47 (1995): 75-96.

Casson, Mark. 1994. "Brands: Economic ideology and consumer society". En *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*. Editado por Geoffrey Jones y Nicholas Morgan, 41-58. Londres: Routledge.

Colombato, Julio. 1995. "La quimera del trigo". En *Trillar era una fiesta. Poblamiento y puesta en producción de La Pampa territorialiana*. Coordinado por Julio Colombato, 49-123. Santa Rosa: Instituto de Historia Regional-Facultad de Ciencias Humanas-UNLPam.

Cosse, Isabella. 2010. *Mafalda: historia social y política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Di Liscia, María Silvia. 2014. "La población pampeana y sus transformaciones". En *Historia de La Pampa I. Sociedad, política, economía. Desde los poblamientos iniciales hasta la provincialización (ca. 8000 AC a 1952)*. Editado por Andrea Lluch y Claudia Salomón Tarquini, 101-113. Santa Rosa: EdUNLPam.

Elena, Eduardo. 2011. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. USA: University of Pittsburgh Press.

Featherstone, Mike. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. Newbury: Park.

Fernández, Alejandro y Andrea Lluch. 2008. “Comercio y redes de comercialización mayoristas y minoristas en la Argentina de comienzos del siglo XX”. En *Las escalas de la historia comparada. Las empresas como objeto y sujeto de la historia. La cuestión regional*. Editado por Susana Bandieri, Graciela Blanco y Mónica Blanco, 57-88. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Kahneman, Daniel y Amos Tversky. “Prospect theory: an analysis of decision under risk”. *Econometrica*, nº 47 (1979): 263 -291.

Karush, Matthew. 2013. *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*. Buenos Aires: Ariel.

Lambin, Jean. 1995. *Marketing estratégico*. Tercera edición. Madrid: McGraw-Hill.

Ledesma, Leonardo. 2010. “Trabajadores rurales, condiciones de vida y consumo en el Territorio Nacional de La Pampa, ca. 1890-1930”. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de La Pampa.

Ledesma, Leonardo. 2011. “Comprar y trocar. El consumo en los ámbitos rurales a partir del diario de Jarrin”. En *Un quijote en La Pampa. Los escritos de Manuel Lorenzo Jarrin (1883-1942)*. Editado por Claudia Salomón Tarquini y María Lanzillota, 65-96. Santa Rosa: FEP.

Ledesma, Leonardo. 2015. “Consumos diferenciados en el interior de Argentina. Emulación, integración social y diferenciación en La Pampa (ca. 1890-1945)”. Ponencia presentada en *XV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Comodoro Rivadavia, 16 al 18 de septiembre.

Ledesma, Leonardo. 2015. “Mercadería fresca y al alcance de todos los hogares... consumos básicos y consumidores en el Territorio Nacional de La Pampa, ca. 1895-1945”. En *Las manos visibles del mercado. Intermediarios y consumidores en la Argentina*. Editado por Andrea Lluch, 191-213. Rosario: Prohistoria-EdUNLPam.

Ledesma, Leonardo. 2025. “Consumos de bienes básicos, alimentación y prácticas de consumo en el Territorio Nacional de La Pampa, ca. 1890-1945”. Tesis doctoral. Universidad Torcuato Di Tella.

Lluch, Andrea. 2004. “Comercio y crédito en la Pampa a inicios del siglo XX. Un estudio sobre el papel económico de los almacenes de ramos generales”. Tesis doctoral. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Lluch, Andrea. 2013. “Marca registrada: reflexiones sobre el uso de las marcas comerciales, el consumo y la comercialización de bienes en

el mundo rural argentino (1900-1930)". *Mundo Agrario* 13, N° 26. [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5691/pr.5691.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5691/pr.5691.pdf)

Lluch, Andrea. 2014. "Apuntes sobre la estructura comercial, industrial y financiera de La Pampa". En *Historia de La Pampa I. Sociedad, política, economía. Desde los poblamientos iniciales hasta la provincialización (ca. 8000 AC a 1952)*. Editado por Andrea Lluch y Claudia Salomón Tarquini, 161-179. Santa Rosa: EdUNLPam.

Lluch, Andrea. 2014. "La economía desde la ocupación capitalista a la crisis del '30 y los años posteriores". En *Historia de La Pampa I. Sociedad, política, economía. Desde los poblamientos iniciales hasta la provincialización (ca. 8000 AC a 1952)*. Editado por Andrea Lluch y Claudia Salomón Tarquini, 115-143. Santa Rosa: EdUNLPam.

Lluch, Andrea. 2015. *Las manos visibles del mercado: Intermediarios y consumidores en la Argentina (Siglos XIX y XX)*. Rosario: Prohistoria.

Lluch, Andrea y Fernando Rocchi. 2020. "Vendiendo la economía: las marcas comerciales, el marketing y la publicidad en Argentina (1876-1930)". *Desarrollo Económico* 60, N° 10: 59-87.

Matallana, Andrea. 2014. *Delicias y sabores. Desde doña Petrona hasta nuestros días*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Mauss, Marcel, Claude Lévi-Strauss y Teresa Rubio de Martín Retortillo. 1971. *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.

Mayo, Carlos. 1980. "Riel, sociedad y frontera: el ferrocarril de La pampa Central (1881-1887)". En *Congreso de historia sobre la Conquista del Desierto. Tomo III*. 553-582. Buenos Aires: Academia Nacional de Historia.

Mayo, Carlos. 2000. *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)*. Buenos Aires: Biblos.

Milanesio, Natalia. 2014. *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Pérez, Inés. 2012. *El hogar tecnificado: familias, género y vida cotidiana*. Buenos Aires: Biblos.

Pérez, Inés. 2015. "Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica". *Avances del Cesor* V, N° 13: 97-106.

Pérez, Inés y Marinês Ribeiro Dos Santos. 2016. *Gênero e consumo: representações midiáticas de práticas de consumo no espaço*

*doméstico (Argentina e Brasil no Século XX)*. Editado por Inés Pérez y Marinês Dos Santos. Curitiba: UFPR Editora.

Piglia, Melina. 2014. *Autos, rutas y turismo: el automóvil club argentino y el estado*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Pite, Rebekah. 2013. *Creating a common table in twentieth-century Argentina: Doña Petrona, Women and Food*. USA: The University of North Carolina Press.

Priluka, Pablo. 2016. "Reforma estructural, expectativas y consumidores: el problema de la inflación económica de Martínez de Hoz". Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella. <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/2257>

Ramello Giovanni. 2006. "What's in a sign? Trademark Law and Economic Theory". *Journal of Economic Surveys* 20, N° 4: 547-565.

Remedi, Fernando. 2006. *Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres. Una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina. Córdoba, 1870-1930*. Córdoba: Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti".

Rocchi, Fernando. 1998. "Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado". *Desarrollo Económico* 37, N° 148: 533-558.

Rocchi, Fernando. 1999. "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940)". En *Historia de la vida privada en la Argentina*, compilado por Fernando Devoto y Marta Madero, 201-322. Buenos Aires: Taurus.

Rocchi, Fernando. 2006. "Cronos, Hermes y Clío en el Olimpo del mundo académico: Historia y teoría económica, 1960-2005". En *La historia económica argentina en la encrucijada. Balances y perspectivas, compilado por Jorge Gelman*, 445-467. Buenos Aires: Prometeo.

Rocchi, Fernando. 2017. "La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930". *Historia crítica*, N° 65: 93-114.

Rocchi, Fernando. 2020. "Una expansión desigual. Los cambios en el consumo argentino, desde principios del siglo XX hasta la década de 1940". *Boletín Del Instituto De Historia Argentina Y Americana Dr. Emilio Ravignani*, N° 53: 229-255. <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n53.8019>.

Salvatore, Ricardo. 2005. "Yankee Advertising in Buenos Aires. Reflections on Americanization". *Interventions* 7, N° 2: 216-235.

Santesmases, Miguel. 2004. *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Sassatelli, Roberta. 2012. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Strasser, Susan. 2002. "Making Consumption Conspicuous: Transgressive Topics Go Mainstream". *Technology and Culture* 43, N° 4: 755-770.

Trentmann, Frank y Ana María Otero-Cleves. 2017. "Presentation. Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contribution to Latin American History". *Historia Crítica*, N° 65: 13-29. Acceso el 14 de marzo de 2023. <http://journals.openedition.org/histcrit/3148>

Veblen, Thorstein. 1951. *Teoría de la clase ociosa*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

*Fecha de recepción del artículo: 12/11/2024*

*Fecha de aceptación del artículo: 14/02/2025*