

Índice

Presentación..... 11

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

Fernando Rocchi 15

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

Leonardo Ledesma..... 33

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

Natalia Milanesio 69

De la yerba a las marcas:

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

Rebekah E. Pite 95

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

Cecilia Tossounian..... 135

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

Reseña

Ana María Otero Cleves. 2025

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

Cambridge: Cambridge University Press, 258 pp.

La proliferación de estudios de historia global en el siglo XXI vino de la mano de una mirada triunfalista respecto a los efectos positivos de la globalización en la integración de culturas, territorios y poblaciones diversas. Sin embargo, la paulatina emergencia de nacionalismos conservadores en la última década años abrió un signo de interrogación acerca de ese triunfalismo globalizador, que encontró su correlato en críticas dentro del campo historiográfico acerca de los riesgos, silencios y borramientos implicados en el ejercicio de la historia global. Distintos historiadores enfatizaron que la vocación por encontrar conexiones y comparaciones a través del trabajo de archivo muchas veces obliteraba una mirada que recuperara la importancia de lo local para entender fenómenos globales no sólo desde una perspectiva “difusionista” (desde el centro hacia las periferias).

Retomando parte de esas críticas, Ana María Otero-Cleves propone estudiar la historia de Colombia en la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX justamente partiendo de entender no sólo las especificidades del caso Colombiano durante el auge de primera globalización y su inserción en cadenas de comercio global, sino también enfatizando de qué modo esa región “periférica” condicionó y afectó al “centro”. Para eso, Otero-Cleves indaga en la historia del consumo durante la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX en Colombia. Su foco en el consumo le permite establecer diálogos fructíferos con la historia del capitalismo, la historia global, y la historia de los experimentos republicanos y la consolidación del Estado nación en América Latina.

El argumento principal del libro sostiene que la cultura material de Colombia en el siglo XIX, lejos de ser puramente local, estuvo fuertemente influenciada por la integración comercial a la economía global. En particular, los sectores populares fueron quienes más consumían

productos importados, un testimonio del grado de conexión de zonas urbanas y rurales de Colombia con los principales centros de producción de manufacturas en Europa y Estados Unidos. En ese sentido, el libro mezcla una escala global y otra local. Lo que propone la autora es repensar la cultura material de los sectores populares en Colombia a la luz de su integración con redes de intercambio que trascendían lo local y lo nacional. Pero lejos está de reproducir narrativas simplistas que se limitan a estudiar la integración subordinada de mercados latinoamericanos a la economía internacional. Por el contrario, Otero-Cleves explica cómo los consumidores locales en parte condicionaron, a través de sus gustos y elecciones, las estrategias comerciales no sólo de comerciantes encargados de vender estos productos, sino de los productores en el “centro”.

El libro también propone abordar el problema de la participación política y la ciudadanía asociado al consumo de determinados bienes y su uso en el espacio público. Tanto para las elites como para los sectores populares, la ciudadanía estaba estrechamente asociada al acceso al mercado en tanto consumidores. Esos espacios públicos, los mercados, tiendas y ferias en las que se conversaba de política, eran también lugares en los que distintos grupos sociales exhibían bienes como machetes o determinada vestimenta para denotar ser reconocidos como ciudadanos por los demás.

El libro está organizado en seis capítulos. El primero explora los vínculos entre consumo y ciudadanía a partir de contraponer las visiones al respecto de los grupos más encumbrados y los sectores populares de la sociedad colombiana. Las elites republicanas de mediados del siglo XIX pensaban el consumo como un mecanismo de integración social capaz de crear buenos ciudadanos. Retomando preceptos de la economía política de la época, esas mismas elites clamaban por la libertad de mercado en tanto capaz de no sólo fortalecer la nación en términos económicos sino también de integrar la sociedad a través de su participación en el mercado. Por su parte, los sectores populares no sólo habitaban espacios de mercado (ferias, chicherías, almacenes, etc) como espacios públicos en los que se debatía política, sino que también asociaban el consumo de determinados bienes, como ciertos textiles o machetes, con la capacidad de ser reconocidos por los demás como ciudadanos plenos.

El segundo capítulo se concentra en las redes de circulación y distribución de distinto tipo de bienes importados, desde sus centros de producción en el extranjero hasta pequeños pueblos en zonas alejadas de las principales ciudades colombianas. Otero-Cleves traza los distintos

caminos seguidos por esos bienes desde las costas del Pacífico y el Caribe hasta puntos remotos sólo accesible a través de la navegación de los principales ríos del país, como el Cauca y el Magdalena.

El tercer y el cuarto capítulo estudian el consumo de dos bienes extranjeros particularmente apreciados por los sectores populares colombianos: textiles y machetes. Ambos bienes cumplían una variedad de funciones que excedía su mero uso económico: signos de distinción, elementos de protección personal o símbolos en la construcción de roles de género, entre otros. En paralelo, la autora muestra de forma clara cómo estos “consumidores plebeyos” ejercían influencia sobre los comerciantes y productores transmitiendo sus preferencias. El caso de los machetes Collins, provenientes de Estados Unidos, es sintomático de este fenómeno en la medida en que los sectores populares eran reacios a aceptar otra marcas, pero a la vez muy específicos en términos de las dimensiones y características que el producto debía tener para satisfacerlos.

El quinto capítulo cambia el foco y se concentra en la importación de bienes considerados suntuarios, como determinados accesorios de moda, libros y materiales de escritura, y algunas comidas y bebidas extranjeras, así como instrumentos musicales y muebles. El capítulo a su vez propone romper con la asociación entre bienes importados desde el extranjero y bienes de lujo, mostrando que la construcción de “lo extranjero” de parte de las elites reproducía mecanismos de diferenciación cultural que no necesariamente representaba su acceso exclusivo a bienes traídos del extranjero, ya que muchas veces los sectores populares también podían consumirlos.

Finalmente, el último capítulo se concentra en la comercialización y el uso de bienes vinculados al aseo y la salud. Aquí, Otero-Cleves se enfoca en la contraposición entre los discursos publicitarios promocionando estos productos y cómo éstos eran recibidos y empleados por distintos sectores de la sociedad colombiana. En este capítulo, el énfasis está en lo que la autora denomina como procesos de domesticación de bienes globales en sus recepciones locales.

Ana María Otero-Cleves se propone una tarea osada en *Plebeian Consumers*. Afortunadamente para los lectores, el resultado es un libro estupendo que cuenta con, al menos, tres grandes méritos. El primero es un exitoso diálogo interdisciplinario con la sociología, economía política y antropología para estudiar las múltiples dimensiones involucradas en el consumo, desde la comercialización hasta la compra y el uso posterior

de los bienes. Esa puesta por imbricar perspectivas teóricas con un sólido trabajo de archivo sin duda permite que historiadores especializados en diversos temas puedan disfrutar de la lectura del libro.

Justamente ese notable trabajo de archivo constituye el segundo gran mérito del *Plebeian Consumers*, en tanto su autora trabajó con una amplia variedad de fuentes, como diarios de viaje, registros de comerciantes, estadísticas oficiales del Estado colombiano, manuales de venta, publicidades, litografías y tantos otros que sería engorroso enumerar. Ese uso de testimonios variados le permite no sólo analizar discursos provenientes desde la elite o de comerciantes extranjeros, sino también una aproximación a cómo los propios sectores populares colombianos de diferentes regiones hacían uso de determinados bienes, expresaban sus preferencias y entendían su participación pública.

Finalmente, el tercer gran mérito del libro radica en su capacidad para repensar la inserción de las economías latinoamericanas en la economía global durante la época del boom de las exportaciones agropecuarias. Sin desconocer el rol de dicho proceso y su impacto en Colombia, a través de la historia del consumo Otero-Cleves enfatiza exitosamente cómo la llegada de bienes importados no estuvo limitada a las elites sino también a los sectores populares. Adicionalmente, al subrayar la influencia de los gustos y preferencias de los consumidores colombianos sobre los productores y comerciantes, la autora muestra cómo las especificidades locales de mercados tradicionalmente pensados como meros exportadores influyeron sobre la dinámica de un capitalismo global interdependiente.

En resumen, *Plebeian Consumers* ofrece a los lectores un trabajo erudito, conceptual e innovador. Se trata de una obra imprescindible para pensar la primera globalización y la inserción de las economías latinoamericanas en el comercio internacional. El libro será de interés para quienes se dedican a la historia social y económica, pero también para los interesados en la consolidación de los estados nacional latinoamericanos en la segunda mitad del siglo XIX.

Pablo Pryluka¹

<https://orcid.org/0009-0001-2485-820x>
ppryluka@fas.harvard.edu

¹ Harvard University