



Aletheia, vol. 15, núm. 28-29, e194, junio 2024-mayo 2025. ISSN 1853-3701
Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Maestría en Historia y Memoria

Un abordaje a los hábitos de consumo en el noroeste del Chubut durante la etapa territorialiana (1928-1941). Memorias y materialidad

An approach to consumption habits in the northwest of Chubut during the territorial stage (1928-1941). Memories and materiality

 Emiliano Araujo

Universidad Nacional del COMAHUE,
Argentina
emilianojavara@gmail.com

Recepción: 15 Marzo 2024

Aprobación: 20 Junio 2024

Publicación: 01 Julio 2024

Cita sugerida: Araujo, E. (2024). Un abordaje a los hábitos de consumo en el noroeste del Chubut durante la etapa territorialiana (1928-1941). Memorias y materialidad. *Aletheia*, 15(28-29), e194. <https://doi.org/10.24215/18533701e194>

Resumen: En este trabajo me propongo indagar en las prácticas de consumo realizadas por los pobladores rurales del noroeste chubutense durante la primera mitad del siglo XX, ya que me interesa profundizar el conocimiento sobre los cambios y continuidades en sus modos de vida durante la etapa territorialiana. Para ello analizo de forma comparada el desarrollo de anuncios publicitarios orientados a la promoción de productos (alimenticios, esparcimiento, vestimenta, etc.) que se encuentran en semanarios de tirada regional cuyos ejemplares forman parte de la colección de Hemeroteca de la Biblioteca Pública Nicolás Avellaneda, en la ciudad de Esquel.

Palabras clave: Patagonia, Etapa territorialiana, Hábitos de consumo, Población rural.

Abstract: In this work I propose to investigate the consumption practices carried out by the rural inhabitants of the northwest of Chubut province, Argentina, during the first half of the 20th century since I am interested in deepening the knowledge about the changes and continuities in their lifeway during the territorial stage. For this, I will analyze in a comparative way, the development of advertisements, which is oriented to the promotion of products (food, entertainment, clothing, etc.) that are found in regional weekly newspapers. These are part of the Nicolás Avellaneda Public Library's newspaper collection, on the city of Esquel.

Keywords: Patagonia, Territorial stage, Consumption habits, Rural population.



Introducción

Esta investigación se inscribe en el marco general del proyecto “*Arqueología de Piedra Parada, Chubut. Nuevas miradas sobre el pasado regional*” (PICT-2017-0525) que busca ampliar el conocimiento acerca de la historia de las ocupaciones humanas en el extremo occidental de la cuenca media del río Chubut.¹ El área ha sido extensamente trabajada desde la arqueología, proporcionando un cúmulo de información importante respecto al modo de vida cazador recolector en una secuencia temporal que abarca 6000 años de ocupación humana (Bellelli, 1987, 1991, 2005; Bellelli y Carballido Calatayud, 1999; Bellelli y Guráieb, 2019; Fernández, 2001).

Para los tiempos históricos, esta región cuenta con estudios que se han enfocado en los conflictos por la tenencia de la tierra por parte de las comunidades indígenas y diversos actores sociales (Colonos de procedencia sirio-libanesa, Compañía de tierras del Sud Argentino, etc.) (Macchi, 2020; Minieri, 2006; Sourrouille, 2017; Tozzini, 2015, 2016, 2018) así como las dinámicas poblacionales, las actividades económicas (Finkelstein et al., 2005; Novella y Finkelstein, 2020), los procesos de ocupación y transformación del espacio por parte de las poblaciones de origen criolla/europea, sus costumbres y la vida cotidiana de los mismos (Casanueva, 2010, 2013, 2016).

En este caso propongo centrarme en los hábitos de consumo manifestados por la población rural del noroeste chubutense durante la etapa territorialiana, más precisamente los momentos inmediatamente previos y posteriores a la gran crisis de 1929. Mi propuesta busca desarrollar una mirada que articule distintas líneas de evidencia y por ello, en este artículo me concentro en la documentación proveniente de los anuncios publicitarios pero, coincidiendo con Casanueva (2013) destaco la importancia de considerar al siglo XX también desde una perspectiva arqueológica. Por esta razón incorporo algunos resultados generados por la autora en el área, para reflexionar respecto de las posibilidades de integración de distintas líneas de evidencia en los estudios sobre el consumo patagónico de estos contextos.

Estudios históricos sobre el consumo en Argentina durante la primera mitad del siglo XX

En el ámbito de la disciplina histórica el fenómeno del consumo ha sido abordado desde tres aristas historiográficas diferentes: en primer lugar, desde la Historia económica y social. En segunda instancia, con trabajos vinculados a la historia cultural; y una tercera línea de análisis, más asociada a la historia política, se ha centrado en el estudio

de los medios de comunicación, las publicidades y la construcción del “ciudadano consumidor” (Pérez, 2015). En la historiografía argentina estas investigaciones se vienen desarrollando desde finales de los años noventa y han estado centradas en el estudio de la publicidad, la construcción del consumidor y la revolución del mercado en dicho país (Rocchi, 1999).

A comienzos del siglo XXI el investigador Fernando Rocchi estudió la transformación de la sociedad de consumo en Argentina en el cuarto de siglo que se despliega entre la década de 1920 y la llegada del peronismo al poder en 1946. Rocchi analizó la evolución de la demanda en este periodo y la subdividió en dos etapas separadas por la crisis internacional de 1929: la primera de ellas, de expansión, resultado de un momento de “esplendor”, y una segunda a la que caracterizó por el surgimiento de nuevas formas de consumo desarrolladas en contextos de recuperación económica (Rocchi, 2003). En su análisis, el autor se centró en dos conjuntos de productos determinados: aquellos orientados a la satisfacción de necesidades básicas (alimentos y bebidas de consumo masivo) y los bienes “novedosos” que comenzaban a emerger en el mercado masivo. El investigador orientó estos estudios hacia un grupo social particular, los “sectores populares” y la “clase media”.

La información proveniente de estos aportes iniciales resultó fundamental para construir un encuadre general al periodo de 1920 a 1940, pero el autor, al abordar la totalidad del territorio nacional, desarrolló de forma muy somera las variaciones regionales y locales. El trabajo de Fernando Remedi sobre la historia del consumo alimentario en la modernización argentina, avanzó en este sentido ya que el autor realizó un estudio de perspectiva más regional. Tomó a la provincia de Córdoba como unidad de análisis, concentrándose en los bienes de tipo comestibles en un periodo temporal que va desde 1870 a 1930 (Remedi, 2006).

Otra autora que avanzó notablemente en los estudios sobre el consumo en Argentina fue Natalia Milanesio, quien estudió la emergencia de la sociedad de consumo asociándola al surgimiento del consumidor obrero, al que definió como una “fuerza social modernizadora que modeló la nueva cultura comercial, transformando las relaciones sociales y las identidades colectivas, redefiniendo el rol del estado como mediador entre consumidores y empresas” (Milanesio, 2020, p. 7). Este trabajo centralizó en la figura de la clase obrera argentina, dejando abiertas líneas de investigación para continuar profundizando en la temática, sobre todo para los periodos históricos inmediatamente anteriores al ascenso del peronismo y en escenarios periféricos de la centralidad urbana del Plata (que es donde ella concentra sus observaciones).

En lo que respecta al ámbito patagónico existe una amplia literatura referida al accionar de los primeros comerciantes en la región y específicamente los de origen sirio/libanes. Estos estudios se han centrado tanto en la figura del “bolichero” como en la construcción de una territorialidad bolichera, entendiendo a estos establecimientos como nodos de sociabilidad más que como centros comerciales (Chávez y Sourrouille, 2016; Macchi, 2020).

Finalmente hay que destacar el trabajo de Jacqueline Dussailant Christie en el área de la Patagonia chilena. Esta investigadora reconstruyó el escenario comercial de los habitantes de la ciudad de Punta Arenas entre 1900 y 1917, a partir de un pormenorizado análisis de los avisos publicitarios de periódicos de la ciudad. En su investigación estableció una caracterización de los principales establecimientos comerciales y clasificó la variedad de productos promocionados observando variaciones cuantitativas y cualitativas de los mismos.

Dussailant Christie realizó un análisis sobre las marcas como indicadores de desarrollo de la industria, el comercio y la actividad publicitaria (Dussailant Christie, 2019). Esta autora puso de manifiesto el potencial de la publicidad como fuente para los estudios históricos y sus aportes son señeros para el trabajo que presento a continuación.

Hábitos de consumo y consumidores rurales del noroeste de Chubut

La investigación está centrada en visualizar cambios y continuidades en las publicidades de productos de consumo presentes en medios periodísticos de la zona noroeste de Chubut. Estas variaciones, ocurridas entre 1920 y 1940, dan cuenta de aspectos referidos a la procedencia de los bienes promocionados, a las condiciones en las que se ofrecían estos productos y a los movimientos que el mercado internacional, nacional y local generaron como consecuencia del evento de trascendencia mundial que fue la gran crisis de 1929. Nuestra información también da cuenta de las dinámicas de consumo que durante ese periodo experimentaron los pobladores rurales de la zona, es decir, aspectos como los hábitos, costumbres y preferencias en la adquisición de bienes durante las etapas inmediatamente anteriores al establecimiento de una sociedad de consumo.

Me centro en analizar al consumo desde una doble perspectiva: en primer lugar, como un fenómeno que excede la órbita de la satisfacción de las necesidades biológicas ya que involucra una “experiencia sociocultural subjetiva que los individuos y grupos emplean para validar o crear identidades, expresarse a sí mismos o

diferenciarse de otros y para establecer formas de pertenencia y estatus social” (Milanesio, 2020, p. 6).

En segundo lugar, considero que el fenómeno del consumo incluye manifestaciones de agencia humana ya que en este ejercicio parece posible:

considerar a las mercancías no solo como datos a partir de los cuales establecer cuadros estadísticos de su circulación o señalar los funcionamientos económicos de su difusión, sino como el repertorio con el cual los usuarios proceden a operaciones que les son propias (Certeau, 2000, pp. 36-37).

En este caso propongo realizar un abordaje al modo en que se configuraron algunas conductas de consumo de bienes por parte de los pobladores del área rural durante un contexto crucial en la historia de la Patagonia, es decir, el proceso de consolidación de la estructura capitalista en el territorio.

Caracterización del contexto territorialiano del Chubut entre 1920 y 1940

Las poblaciones de noroeste chubutense se hallaban conformadas desde principios del siglo XX en “enclaves” (Finkelstein et al., 2005, p. 15) y unidades dispersas de economía doméstica sostenidas por grupos familiares de múltiples procedencias (indígenas mapuche, gunnuna kūna, galeses, chilenos, franceses, españoles, italianos, criollos, etc.). Desde principios de 1900 estas poblaciones desarrollaron economías de autoconsumo de tipo “agro-ganadero hortícola con una ligera diversificación de cultivos (trigo, avena, habas, porotos, coles, ajos, cebollas, rábanos, zanahorias y lechugas), inclusión de frutales y forestación pero sobre todo al despliegue de la ganadería ovina que experimentó un auge sin precedentes” (Finkelstein et al., 2005, p. 22).

Otra producción de gran importancia en el periodo y que poseía continuidad con las etapas previas a la conquista militar del territorio era la obtención y comercio de los frutos del país. Estos pobladores importaban artículos de madera, cuero, hierro, vino, azúcares, conservas, velas, jabones y ponchos mediante dos vías principales: los mercados vinculados con el Atlántico y los del Pacífico (a través de Bariloche, pasos del Limay y Cochamó) (Finkelstein et al., 2005; Novella y Finkelstein, 2020).

La crisis mundial de 1929 trastocó la economía argentina, que experimentó una drástica reducción en el volumen y los precios de sus exportaciones agropecuarias, limitando la capacidad de compra de productos industriales al exterior y generando que entre los años

1930-34 sólo pudiera importarse el 46% de lo que se había hecho entre 1925-29 (De Luque y Scaltritti, 2013a).

Esta crisis también afectó a los territorios nacionales del sur debido sobre todo a la depreciación de la lana, “en la costa del Chubut, por ejemplo, gran cantidad de comercios e industrias dejaron de existir” (Pérez Álvarez, 2021, p. 6). Además, se produjo una creciente precarización de las condiciones de vida de las poblaciones rurales, lo que desembocó en el abandono de las unidades de producción tradicionales y la correspondiente migración a las ciudades de muchos de sus miembros (sobre todo los más jóvenes).

Como respuesta a esta situación crítica la intervención del Estado comenzó a manifestarse en múltiples campos económicos: se limitaron las importaciones, se reasignaron recursos entre los distintos agentes económicos, se establecieron regulaciones a la producción primaria y al mercado de trabajo, y se controló la emisión monetaria con miras a incidir en la apertura de mercados para las carnes (De Luque y Scaltritti, 2013b, p. 130). En este sentido también comenzó a advertirse un “proceso de concentración de capital en sociedades comerciales grandes, con vínculos financieros a nivel nacional que desplazaron a aquellas compañías de carácter familiar y de base cooperativa” (Pérez Álvarez, 2021, pp. 6-7).

El desarrollo paulatino de la industria nacional durante la década del 30 con el modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) comenzó a afectar a muchos productos que llegaban al territorio sureño. El consumo posterior a la crisis de 1930 se ajustó al nuevo contexto de una economía más cerrada y con ingresos más bajos, esto produjo cambios en la dieta, que contó cada vez con menos productos importados (Rocchi, 2014, pp. 213-214). A pesar del despegue de la industria en el país, para inicios de los años cuarenta la región patagónica continuó experimentando un estancamiento que se prolongó por lo menos una década más.

Metodología

Para la realización de este trabajo consulté de modo sistemático la colección de periódicos disponibles en la hemeroteca de la Biblioteca Pública Nicolás Avellaneda de Esquel. Específicamente trabajé los semanarios *El Libre del Sur*, *Defensor de los intereses del Pueblo* dirigido y administrado por Roberto Savio entre la etapa de 1928-1935 y 1941, *Esquel el Órgano de los Intereses de la Zona Cordillerana*, de abril a noviembre de 1931, y *Una voz cordial y amiga de la cordillera* de 1940-1941. Este semanario era dirigido por Valeriano Morelli y Luis Feldman Josin.

Estableciendo dos etapas de observación (periodo 1928 a 1931 y periodo 1940 a 1941), procedí al relevamiento de publicidades

correspondientes a artículos de consumo. Posteriormente estas publicidades fueron organizadas en tres niveles de análisis:

En primer lugar, relevé el tipo de comercio proveedor, la propiedad del mismo, su ubicación, los tipos de producto ofrecidos y detalles respecto a sus mecanismos de publicidad (ofertas, promociones, etc.). Luego realicé una discriminación entre aquellos productos a los cuales fue posible asignarles una identidad comercial (una marca) de los que no. A los primeros los cuantifiqué y les consigné la procedencia (si correspondían a empresas norteamericanas, europeas, nacionales, regionales u otras). Finalmente, los bienes identificados fueron clasificados según criterios de la COICOP² en las siguientes categorías: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas y tabaco; Prendas de vestir y calzado; Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; Equipamiento y mantenimiento del hogar; Salud; Transporte, Comunicación; Recreación y Cultura; Bienes y servicios varios.³

Considero que la comparación cuantitativa de estos productos no constituye una evidencia real respecto de las magnitudes en el consumo de la población del noroeste chubutano, pero las variaciones, aumentos y disminuciones en la cantidad y características de las publicidades pueden dar valiosa información sobre el desarrollo de las conductas de consumo, desde la perspectiva de las intenciones de las empresas y también en una hipotética demanda de los consumidores.

Resultados

Según el relevamiento de publicidades, fue registrado un total de 66 comercios dedicados a la venta y distribución de distintos tipos de productos de consumo en el territorio. La gran mayoría (el 70%) estaban radicados en Esquel, pero también hay publicidades procedentes de sitios como El Maitén, Trevelin, Ñorquinco, Cañadón Grande, Leleque, Rincón de los Leones Costa del Río Chubut, Gobernador Costa, Tecka, Ingeniero Jacobacci, Comodoro Rivadavia, etc. (16%).

Finalmente, un porcentaje no tuvo adscripción espacial (14%) por no estar explicitada en las publicidades, aunque es de suponer que correspondan a la localidad esquelense. Los tipos de establecimientos fueron clasificados en las siguientes categorías: Ramos Generales; Industrias de alimento y bebida; Concesionarios; Tiendas de esparcimiento, cultura y educación; Tiendas de indumentaria y calzado; Comercio de transporte y Estancias y aserraderos.

Locales y establecimientos en la etapa 1928-1931

Para este periodo se registraron un total de 30 establecimientos dedicados a bienes de consumo: 11 comercios dedicados a los “ramos generales”, entre los que se destaca Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia, Lahusen & Cía, Compañía Mercantil Chubut, Casa Macayo, Casa Morelli, Casa Baratillo Los Vascos, Casa ramos generales de Criado Florez, El Progreso, Casa Baratillo Los Andaluces, Ramos generales de Juan Cosmen y Ramos generales de los hermanos Ulieldin, estos últimos ubicados en Cañadón Grande, Leleque y Rincón de los Leones en la costa del río Chubut respectivamente.

Estos establecimientos ofrecían una amplia y heterogénea variedad de productos que incluían desde carros, carruajes, mueblería, máquinas agrícolas, arados, antisárnicos, combustibles y cocinas enlozadas, pasando por calzado, ropa fina y de trabajo, frazadas, toallas y delantales, hasta harina, vino, cerveza y artículos de aseo personal como jabones y máquinas de afeitar. La mayoría de estos establecimientos incluían en sus publicidades el detalle de la recepción y acopio de los frutos del país.

Las industrias dedicadas a la fabricación de alimentos y bebidas son 12, 3 carnicerías (El buen churrasco de Alfonso Valoggia, carnicería Modelo de Manuel José Cea y La Porteña de Facundo Acuña), 2 Molinos (Andes Juan D. Evans & CIA y Esquel de Luis Weber), 2 fábricas de bebidas (El Proveedor de Matías Calvo y Esquel de Alfredo Martínez), 4 panaderías (El Pueblo de Héctor Aguirre, San Martín de Miguel Arrieta, El Cañón de Claudio Zufiaur y Universal de los hermanos Ortiz) y la quesería La Americana de Matías Bazian.

Estas industrias desarrollaban de forma local productos alimenticios como harina, afrecho, harinilla, fiambres y facturas de cerdo, quesos, panificados (pan francés, galleta, facturas, pan rallado), carnes vacunas y de capón, sodas y bebidas gaseosas. Había 2 almacenes que publicitaban combustible (aceite y nafta para automóviles) y despacho de bebidas alcohólicas (vino y cerveza): Casa Nueva de Pablo López en el Valle Los Mártires y La Esperanza de Simplicio Alonso en Tecka.

En esta etapa se registró 1 concesionario: Atilio Tornitori de la Cervecería La Andina; 1 un comercio de Transporte (el taller mecánico 16 de octubre de Evans Lloyd Hughes); 1 tienda de esparcimiento, cultura y educación: la librería El Colegio de Aurelio Sandoval; y finalmente, dentro de la categoría Estancias y aserraderos ubicamos la Argentine Southern Land Company Limited en El Maitén y el aserradero mecánico de Godofredo Storni, estos ofrecían tablas, tablones, varillas de ciprés así como leña de chacay y ñire.

Principales productos de la etapa 1928-1931

Para este periodo fueron identificadas 23 bienes de consumo con marcas: de Alimentos y bebidas no alcohólicas se reconocieron productos como yerba *Activa*, chocolates y café *Águila*, y bebidas gaseosas *Bilz* y *Cidriz* (cuyo origen era Chile y Uruguay respectivamente), de bebidas alcohólicas y tabacos se destacaron cuatro variedades de cerveza: *Engelhardt*, *Holsten*, *La Andina* y *Palermo Estrasburgo* (las primeras dos alemanas, las otras de industria nacional), vino de la marca mendocina *Toro* y cigarrillos *Noblesse*, también nacionales. Del rubro Salud se registra el tónico fortificante franco-inglés *Nucleodyne*, mientras que para vivienda se identificaron nafta, kerosene y aceites *Texaco* e *YPF*, así como alambres de marcas como *Caballero*, *Chubut* y *Gorgón*.

Cubiertas *Firestone* y automóviles *Ford* correspondieron al rubro transporte; en el rubro de Recreación se identificaron cámaras fotográficas, binoculares, vitrolas y radios receptores de marca *Víctor* y *Goerz*; los jabones *Sunlight* y las máquinas de afeitar *Gillette* constituyeron Otros bienes.

Locales y establecimientos en la etapa 1940-1941

Para este periodo se observó un leve incremento en la cantidad de establecimientos dedicados a la oferta de bienes de consumo doméstico, un total de 40: 9 comercios dedicados a los “ramos generales” entre los que se continúan destacando la Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia, Lahusen & Cía, Casa Macayo (llamada posteriormente Barraca Macayo) y la Casa Morelli de Luis Garzonio. Aparecen nuevos establecimientos como la casa Daher, casa Gómez, la casa de Criado & San Martín, la Feria de Buenos Aires de Eddi e hijos y la casa Tamame (esta última ubicada en Gobernador Costa).

Tanto la Compañía Mercantil Chubut, Los Vascos, Criado Florez, El Progreso, Los Andaluces, Ramos generales de Juan Cosmen y los Ramos generales de los hermanos Ulieldin no se encuentran representados en las publicidades y aunque este dato no significa necesariamente la desaparición de estos locales (Los Vascos por ejemplo continúa en funcionamiento hasta el día de presentado este trabajo) sí hay casos de cierre, como fue la Compañía Mercantil de Chubut que dejó de existir hacia 1933.

Las casas continuaron promocionando productos de múltiples rubros: bazar, ferretería vestimenta e indumentaria, mueblería, farmacia, transporte, menaje y almacén. Se observa un contraste entre la diversificación de algunos bienes importados como radios receptores, máquinas de coser, bicicletas y triciclos coexistiendo con la oferta de productos tradicionales como quillangos en la tienda de ropa de Jacinto Guitori.

En la categoría de locales dedicados a la fabricación de alimentos y bebidas se observa una notable disminución en comparación con el periodo anterior. Apenas 6 establecimientos de industria local ofertan sus productos en los semanarios, de los cuáles 3 continúan del periodo anterior: la fábrica de bebidas Esquel de Alfredo Martínez y las panaderías El Pueblo de Héctor Aguirre y Universal de los hermanos Ortiz. Se incorporan 3 como novedades: La carnicería La Vascongada de José Torres e hijos, la fábrica de embutidos de Emilio Rava y la lechería Esquel de Washington Piore (todos ellos ubicados en la ciudad de Esquel).

La categoría almacenes registra crecimiento con 5 locales, ninguno de ellos figuraba en el periodo anterior. Se trata del Danubio Azul de Illef & Cia, El Paisano de Alfredo Taux, Las Familias de Jesús Gonzales, Los viñedos de Santos García y Cia y El Parral de Gil & Caparrós. Este último ofrecía en su publicidad productos provenientes del alto valle del Río Negro (fruta, miel y vinos tinto, blanco y clarete de marca *El Trébol*). Hay que mencionar que todos estos establecimientos se encontraban en Esquel y ofrecían servicio a domicilio (en triciclo y bicicleta).

En esta etapa también aumentaron los concesionarios que se promocionaban de modo personal. Son 6: Pedro Antelo Castro de radio receptores *Philips*, Carlos Zufiaur de la cerveza *Chubut*, Criado y San Martín de la cerveza *Buenos Aires*, Ernesto Gervasini de Baterías *Willard* y lubricantes *Federal Aviators*, Hunt & Harris Whitty de alimento *Yuquery* y Víctor Aguirre de la cerveza *San Martín*.

El taller mecánico (en esta etapa figura como taller electromecánico) de Evans Lloyd Hughes sigue siendo el único local que se promociona en el rubro transporte, pero en esparcimiento, cultura y educación este periodo registra 5 establecimientos: el bar de venta de café molido Armonía, la Casa Bocian de fotografías, la tienda de artículos para niños Gesell, la Librería y juguetería de Juan Ayats, y la santería Bertolotti.

Finalmente hay que destacar la aparición (y florecimiento) del rubro de indumentaria y calzado con 4 tiendas en este período: Casa IUD, Americana de Carlos Caplan, tienda de ropa de Jacinto Guitori y la casa Don León, procedente de Comodoro Rivadavia que instaló sucursal en Esquel hacia 1939.

Principales productos de la etapa 1940-1941

Para inicios de la década del cuarenta, las marcas se duplican en comparación con el periodo anterior. En total se identificaron para este periodo 41 marcas de distintos rubros, en los que se destaca alimentos y bebidas no alcohólicas. Aquí figuran productos como la

yerba *Laysang*, aceite *Único*, las bebidas *Cidriz* y *Sacic* (esta última proveniente de Concordia, Entre Ríos), golosinas pertenecientes a marcas europeas como son *Suchard*, *Barilá*, *Cailler*, *Pichat*, así como productos enlatados venezolanos *Yuquery*.

En bebidas alcohólicas y tabacos sólo continúa del periodo anterior la cerveza *Palermo Estrasburgo*, a la que se le suman 7 marcas nuevas: cervezas *Buenos Aires*, *Quilmes* (ambas nacionales), *San Martín* y *Chubut* (estas dos últimas de origen regional), vinos *El Trébol* y *Felipuzzi* (ambos de Río Negro) y una marca de boquillas para cigarrillos *Crisol*; no se registran bebidas de origen extranjero.

Del rubro Salud se mencionan las vacunas *Behring* de origen australiano y un anticaries de la alemana *Bayer*, ambas ofrecidas por la casa Lahusen. Para vivienda se identificaron productos para el tratamiento de animales y control de plagas (*Rosembuch*, *Bayer* y *Goffield*) y lámparas a kerosene *Bulldog*. En equipamiento y mantenimiento del hogar (rubro que no fue consignado en el periodo anterior) se registran máquinas de coser *Leticia* y molinillos de café mecanismos *Hobart*. Nuevas marcas aparecen en escena en el rubro Transporte, las cubiertas *Goodyear* reemplazan en las publicidades a *Firestone*, baterías, repuestos y lubricantes *Federal avimotor*, *Bayer* y de la colombiana *Willard* se hacen presentes, mientras que a los automóviles *Ford* se les suma la marca *Lincoln*.

El rubro de Recreación también experimentó un notable crecimiento en comparación con el periodo anterior: es la explosión de radios receptores de múltiples marcas importadas (*Marconi*, *Zenith*, *Midwest*, *Hart* y *Philips*), cámaras fotográficas *Voigänder* y vitrolas *Marconi*. Finalmente, en el rubro de otros bienes también se destacó una notable variedad, con jabones *Campana* y *Radical*, legía *La Porteña* y linternas *Eveready*.

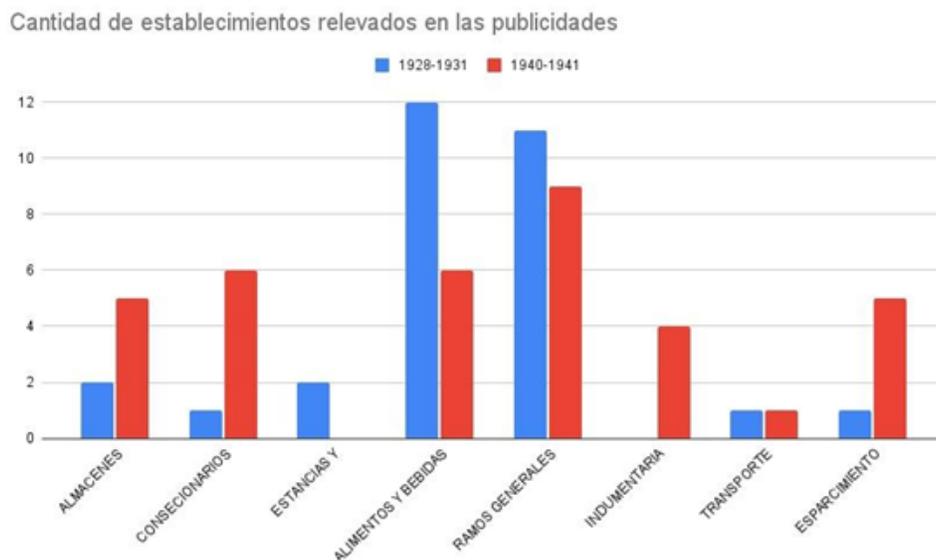
Discusión y conclusiones

Según tipos de establecimientos

De los resultados obtenidos se desprende que los comercios dedicados al rubro de “Ramos Generales” disminuyeron entre etapa y etapa, y aunque se observa una consolidación en aquellos establecimientos que subsistieron durante la década del 30 (como sería el caso de la Casa Lahusen, Sociedad Anónima, Casa Macayo y Los Vascos, asentados en la zona desde 1917, 1918, 1919 y 1926 respectivamente) también se aprecia el surgimiento de por lo menos 5 nuevos establecimientos en este rubro desde comienzos de la década del 40 (Imagen 1).

Imagen 1

Cantidad de establecimientos relevados en las publicidades. Las categorías representadas son: Almacenes, Concesionarios, Estancias y aserraderos, Establecimientos de alimentos y bebidas, Ramos Generales, Indumentaria y calzado, Transporte y Esparcimiento, cultura y educación.



Fuente: Elaboración propia.

Considero que este fenómeno está íntimamente relacionado con la drástica disminución en las publicidades de establecimientos de comida y bebida entre etapa y etapa. De las 12 tiendas de ramos generales registradas entre 1928 y 1931 solo 3 continúan realizando publicidades en la etapa posterior y 3 más se les agregan durante esos años. Con todo lo dicho hasta ahora, es posible sumar evidencia a las afirmaciones que destacan en primer lugar el proceso de concentración de capital en sociedades comerciales grandes, con vínculos financieros a nivel nacional (Pérez Álvarez, 2021, pp. 6-7) y en segundo lugar la decadencia de los mercachifles y bolicheros para los primeros años de la década del 40 (Chávez y Sourrouille, 2016, p. 160).

Respecto de los almacenes, puedo subrayar un proceso de centralización espacial que se observa entre etapa y etapa. Los 2 almacenes que promocionan productos entre 1928 y 1931 no son de la ciudad sino de Tecka y el valle de los Mártires. Para el periodo siguiente, los 5 nuevos almacenes que promocionan sus productos son todos procedentes de Esquel.

Las tiendas especializadas en esparcimiento, cultura y educación aumentaron notablemente entre y periodo y periodo. De la librería de

Aurelio Sandoval registrada entre 1928 y 1931, para la etapa siguiente se observa un aumento de 5 establecimientos que incorporan una vistosa variedad de productos, entre ellos se destacan los juguetes.

Otra categoría que expresa un sorprendente aumento en sus publicidades es el que corresponde a los Concesionarios particulares. Para la primera etapa sólo Atilio Tornitori promocionaba la cerveza Andina en la región. En la etapa siguiente se registran 6 concesionarios publicitando radio receptores, baterías y lubricantes para autos, alimentos enlatados y tres de ellos cervezas, de marca Chubut, Buenos Aires y San Martín.

El rubro de Transporte permaneció inmutable, siendo el taller de Evans Lloyd Hughes el único establecimiento especializado en este tipo de productos en ambas etapas. Tanto el aserradero de Godofredo Storni como la Estancia Arg Southern Land Company Limited solo se encuentran promocionando productos en la etapa 1928 a 1931, mientras que las tiendas de indumentaria y calzado únicamente aparecen durante la etapa siguiente.

Según categorías de productos

A nivel nacional, el efecto de la crisis del 20 en el consumo de alimentos fue de descenso vertiginoso en los primeros años, pero a mediados de la década del treinta empezó un proceso de recuperación dispar: a nivel nacional “El azúcar recién volvió en 1940 a los niveles de consumo previos a la crisis, el aceite comestible se recuperó en 1937 mientras que bebidas como la yerba o el café recién en los primeros años de la década del cuarenta” (Rocchi, 2014: 188).

En lo que respecta al área de estudio pude observar que la yerba, el café, las golosinas y las bebidas gaseosas constituyeron los principales productos de marca que tuvieron continuidad durante las dos etapas analizadas. Durante el periodo de 1940-1941 se pudo apreciar una diversidad de marcas en estos bienes, así como la aparición de productos nuevos, como la yerba *Laysang*, aceite *Único*, las bebidas *Cidriz* y *Sacic*, golosinas de marcas europeas como *Suchard*, *Barilá*, *Cailler*, *Pichat* y enlatados venezolanos *Yuquery*.

En Argentina, la depresión económica hizo tambalear el consumo de las bebidas alcohólicas; la demanda de vinos, por ejemplo, se desplomó “de 58,2 a 35,3 litros por persona entre 1929 y 1933, mientras que el precio subió de 0,34\$ a 0,41\$” (Rocchi, 2014, p. 181). Sin embargo, la principal bebida alcohólica que se vio afectada fue la cerveza, que nunca pudo recuperar los niveles de consumo previos a la gran depresión (Rocchi, 2014).

Para el caso del área de estudio pude observar la presencia de vinos en ambos periodos, el vino Toro de origen cuyano en un primer momento, y las marcas rionegrinas El Trébol y Felipuzzi durante el

segundo. La cerveza destacó por la cantidad y variedad de marcas ofrecidas y aunque no se observan disminuciones drásticas entre periodo y periodo sí resulta elocuente el desplazamiento de productos de procedencia europea durante la etapa 1928-1931 (*Engelhardt, Holsten*) hacia una marcada presencia de cervezas nacionales y sobre todo regionales en el segundo momento 1940-1941 (*Buenos Aires, Quilmes, San Martín y Chubut*) (Imagen 2 y 3).

Imagen 2

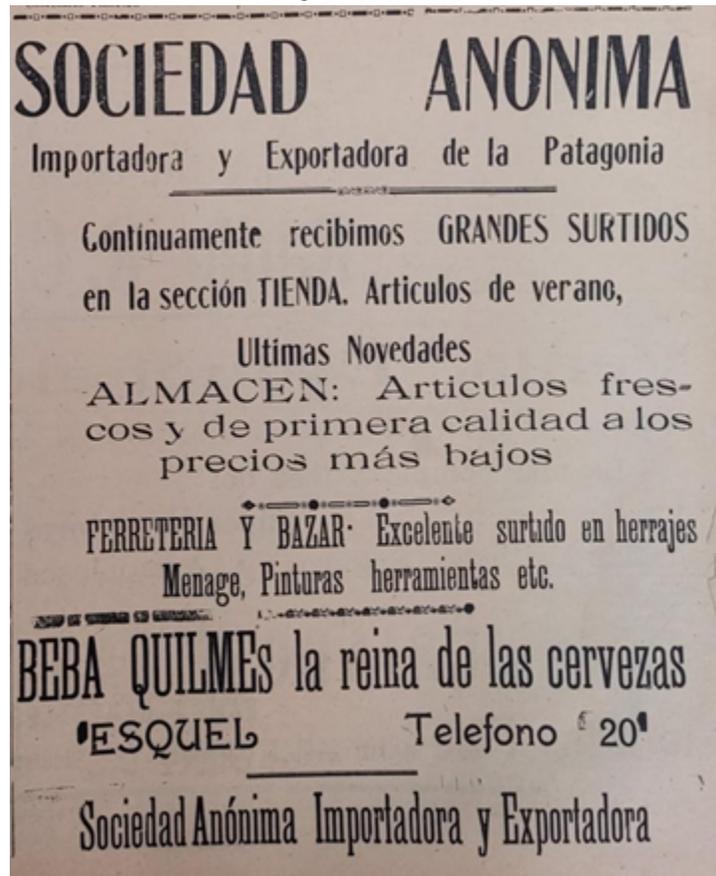
Publicidad de cerveza San Martín que insta al consumidor a elegir productos regionales.



Fuente: Semanario Esquel, 1940.

Imagen 3

Publicidad de la Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia que promueve el consumo de cerveza nacional Quilmes “La reina de las cervezas”.



Fuente: *Semanario El Libre del Sur*, 1941.

La afirmación de Fernando Rocchi de que la década del 30 “fueron los tiempos en que las ondas sonoras irrumpieron en los hogares” (Rocchi, 2014, p. 201), se ve totalmente correspondida en la zona del noroeste chubutense. Los “radios receptores” experimentaron entre periodo y periodo una explosión de oferta, con modelos de distintas marcas compitiendo en las estanterías de los establecimientos locales.

El desarrollo paulatino de la industria nacional durante la década del 30, con el modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), comenzó a afectar a muchos productos que llegaban al territorio sureño: “El consumo posterior a la crisis de 1930 se ajustó al nuevo contexto de una economía más cerrada y con ingresos más bajos, para producir cambios en la dieta que iba a contar cada vez más con menos productos importados” (Rocchi, 2014, pp. 213-214). En el periodo tomado para esta investigación este fenómeno no se vio tan acentuado, sobre todo por la gran presencia

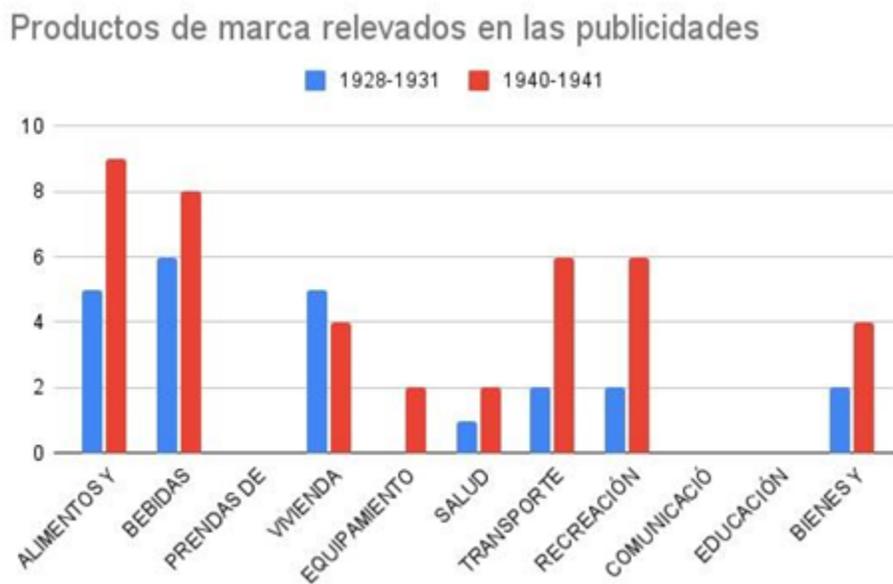
de productos norteamericanos que se equiparan a los ofrecidos por la industria nacional en ambas etapas. Sí puede observarse la disminución de publicidades correspondientes a bienes (sobre todo alimenticios y bebidas) procedentes de Europa.

La temprana presencia de bebidas de procedencia chilena (gaseosas Bilz), para la etapa de 1928-1931 podría constituir un ejemplo de la vinculación con el mercado trasandino, pero también los hábitos de consumo que para esta época poseía un importante segmento de la población que residía en la zona y era de aquella procedencia.

La llegada del ferrocarril en 1938 a la localidad de El Maitén, y posteriormente a la ciudad de Esquel en 1945, acercó al territorio cada vez más productos de origen nacional como el aceite, el azúcar y la yerba, “ante la baja de los costos de transporte que acrecentaba la competencia con los productos del norte, de menor precio por las diferencias climáticas y el fomento estatal que recibían, las empresas locales no lograron competir con las nacionales” (Pérez Álvarez, 2021, p. 7). A partir de estos años la población de la zona comenzó a desplazar sus hábitos de consumo a la vez que diversificaba la variedad de marcas en el repertorio que tenía a su disposición, muchas industrias locales fueron absorbidas y sus productos prontamente discontinuados de las estanterías de los almacenes que empezarán a reemplazarlos por los que poseían el sello de Industria Argentina (Imagen 4).

Imagen 4

Cantidad de productos de marca destinados al consumo doméstico de las poblaciones del noroeste Chubutense. Las categorías son: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas y tabaco; Prendas de vestir y calzado; Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; Equipamiento y mantenimiento del hogar; Salud; Transporte, Comunicación; Recreación y Cultura; Bienes y servicios varios.



Fuente: Elaboración propia.

Palabras finales. Propuesta para la Integración de líneas de evidencia en el estudio de los hábitos de consumo en el área de Piedra Parada

En este trabajo avancé en el establecimiento de una línea base respecto del repertorio de productos disponibles (al menos los publicitados) en el área noroccidental cordillerana del Territorio Nacional de Chubut. Indagué en los cambios y continuidades devenidos por el contexto de crisis internacional de finales de la década del 20, el efecto de las profundas transformaciones económicas durante la década del 30 y los nuevos horizontes respecto de la apertura de la sociedad de consumo a las clases trabajadoras a inicios de los 40.

Ahora bien, una de las críticas que suelen hacerse a los estudios que emplean a la publicidad como fuente es que el historiador no puede acceder a conocer los efectos de las mismas sobre sus destinatarios. Se puede acceder al aviso publicitario, pero no a los efectos de dicho mensaje (Dussailant-Christie, 2019). En este sentido considero que la continuación de esta línea de investigación orientada a observar las prácticas de consumo de los sectores subalternos implica la

contrastación de estas expectativas con la evidencia de lo que efectivamente fue adquirido por el destinatario de estas publicidades, es decir los restos materiales desechados en las viviendas rurales patagónicas (taperas). Su estudio permitiría arrojar luz respecto del modo en que estos productos ingresaron y se incorporaron a la esfera doméstica de los pobladores del noroeste chubutano.

En este sentido resultan más que elocuentes las investigaciones arqueológicas realizadas por María Laura Casanueva en el espacio doméstico de Campo Oses (en el extremo oriental del valle de Piedra Parada) (Casanueva, 2010, 2013, 2016). En este caso, el estudio de la evidencia material y la triangulación de distintas fuentes (escritas y orales) le permitieron a la autora establecer una temporalidad de la vivienda (Tapera). Así, pudo destacar tres momentos cronológicos de relevancia. En primer lugar, el asentamiento en la zona de la familia de origen chileno, Jara (abuelos de su informante Rafael Oses) hacia la década de 1920; un segundo momento durante la década de 1950; y, finalmente, un momento de abandono de la casa durante los años 70.

En lo que respecta a los productos de consumo, Casanueva pudo separar dos tipos de recipientes de bebidas relacionados con dos épocas distintas: un primer grupo de bebidas alcohólicas importadas de finales del siglo XIX (botellas de cerveza negra de tipo inglesa, de vino del tipo *Bordeaux* y de *Champagne*) y un segundo grupo conformado por envases de procedencia nacional correspondientes al siglo XX (*Ginebra Bols*, *Licor 8 hermanos*, *Fernet Branca* y *licor tres plumas*) (Casanueva, 2013).

Sin profundizar ahora en los análisis que la autora realiza con el resto de la materialidad arqueológica recuperada (metales, cerámica, plástico, goma, etc.), su trabajo proporciona un interesante contrapunto para profundizar en el estudio de las experiencias de consumo practicadas por los sectores sociales rurales y revela el potencial de la arqueología histórica para continuar encarando investigaciones que profundicen la mirada sobre esta dimensión de los procesos sociales.

Referencias

- Bellelli, C. (1987). Comunicaciones, Primeras Jornadas de Arqueología de la Patagonia. En *El componente de las capas 3a, 3b y 4a de Campo Moncada 2 (M2) (Pcia del Chubut) y sus relaciones con las industrias laminaras de Patagonia Central* (pp. 27-32). Dirección de Cultura del Chubut.
- Bellelli, C. (1991). Campo Moncada 2 (CM2): Momentos tempranos de ocupación del Valle de Piedra Parada, (Chubut, República Argentina). En *Actas del X Congreso Nacional de Arqueología Chilena* (pp. 222-235). Sociedad Chilena de Arqueología.
- Bellelli, C. (2005). Tecnología y materias primas a la sombra de Don Segundo. Una cantera taller en el Valle de Piedra Parada. *Intersecciones en Antropología*, 6, 75-92.
- Bellelli, C. y Carballido Calatayud, M. (1999). Remontajes aplicados a la interpretación de la tecnología lítica: Las primeras ocupaciones de Campo Moncada 2 (Pcia. Del Chubut). *Arqueología*, 9, 187-214.
- Bellelli, C. y Guráieb, A. G. (2019). Re-Evaluación cronológica de la secuencia arqueológica del curso medio del río Chubut (Área Piedra Parada). En J. Gómez Otero, A. Svoboda y A. Banegas (Comp), *Arqueología de la Patagonia. El pasado en las arenas* (pp. 259-270). Argentina: Instituto de Diversidad y Evolución Austral (CONICET-IDEAus).
- Casanueva, M. (2010). Paredes que hablan: Historia de una tapera. Arqueología de los primeros colonos europeos en el valle de Piedra Parada (Chubut. Argentina). En *Memorias del I Congreso de Folklore y Tradición Oral en Arqueología*, 125-140.
- Casanueva, M. (2013). *Colonos e Indígenas por tierras Patagónicas. Una mirada arqueológica de la vida cotidiana transcurrida durante los siglos XVIII, XIX y XX*. Saarbrücken: Publicia.
- Casanueva, M. (2016). Una mirada arqueológica sobre la arquitectura doméstica en tierra en la Patagonia Argentina durante los siglos XVIII, XIX y XX. *Anales de Arqueología y Etnología*, 70-71, 181-202.
- Certeau, M. de. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. (1a reimpresión de la primera edición en español, Vol. 1). México D.F: Cultura Libre.
- Chávez, M. y Sourrouille, M. (2016). Redes sociales y territorialidad bolichera de sirios y libaneses en el sudeste de Río Negro, Argentina

(1900-1950). *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 21(1), 159-181.

De Luque, S. y Scaltritti, M. (2013a). La crisis del 29 y las transformaciones en la situación internacional. En M. S. Scaltritti... et al (Comp.), *Historia Argentina Contemporánea. Pasados presentes de la política, la economía y el conflicto social* (pp. 105-117). Buenos Aires: Dialektik editora. Historia y sociedad.

De Luque, S. y Scaltritti, M. (2013b). Una década de transición: el Estado y la sociedad argentinos durante los años 30. En M. S. Scaltritti... et al (Comp.), *Historia Argentina Contemporánea. Pasados presentes de la política, la economía y el conflicto social* (pp. 117-161). Buenos Aires: Dialektik editora. Historia y sociedad.

Dussaillant-Christie, J. (2019). Tiendas y consumo en Punta Arenas (1900-1917). Reflexiones sobre la publicidad como fuente histórica. *Magallania (Punta Arenas)*, 47(1), 15-39. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22442019000100015&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Fernández, P. (2001). Procesamiento del guanaco en el sitio Campo Cerda 1 (Piedra Parada, Chubut, Argentina). En G. Mengoni Goñalons, D. Olivera y H. Yacobaccio (Comp), *El uso de los camélidos a través del tiempo* (pp. 65-90). Buenos Aires: Ediciones del Tridenete. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316627441_Procesamiento_del_guanaco_en_el_sitio_Campo_Cerda_1_Piedra_Parada_Chubut_Argentina

Finkelstein, D., Gavirati, M. y Novella, M. (2005). Sociedad y economía del Noroeste de Chubut (1880-1920). En *Poblamiento del Noroeste del Chubut. Aportes para su historia* (pp. 11-31). Argentina: Fundación Ameghino.

Macchi, G. (2020). *Sirio-libaneses en el temprano poblamiento del Noroeste del Chubut. Redes parentales y comerciales en un complejo proceso de asociacionismo y conflictividad, 1900-1950* [Doctoral]. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Milanesio, N. (2020). *Cuando los trabajadores salieron de compras: Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Minieri, R. (2006). *Ese Ajeno Sur. Un dominio británico de un millón de hectáreas en la Patagonia*. Viedma: Fondo Editorial Rionegrino (FER).

- Novella, M. y Finkelstein, D. (2020). Frontera y circuitos económicos en el área occidental de Río Negro y Chubut. En S. Bandieri (Comp.), *Cruzando la cordillera. La frontera argentino-chilena como espacio social* (Tercera, pp. 633-675). Osorno: Universidad de Los Lagos. Neuquén: Educo. Editorial Universitaria.
- Pérez Álvarez, G. (2021). Industrias y proyectos de desarrollo en Chubut antes de la implantación de polos industriales subsidiados. *H-industria*, 15(29), 1-22.
- Pérez, I. (2015). Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica. *Avances del Cesor*, XII(13), 97-106.
- Remedi, F. (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*. Argentina: Centro de Estudios Históricos «Prof. Carlos S. A. Segreti».
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: Publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En F. Devoto y M. Madero (Comps.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural 1870-1930* (Vol. 2, pp. 301-323). Buenos Aires: Taurus.
- Rocchi, F. (2014). La americanización del consumo: Las batallas por el mercado argentino, 1920-1945. En A. Regalsky y M. Barbero (Comps), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transférencias económicas, tecnológicas y culturales* (pp. 150-216). Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Sourrouille, M. (2017). *Nahuelpan, Colonia 16 de octubre y Argentine Southern Land Co. La colonización del territorio nacional del Chubut (1885-1937)* [Doctoral]. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras.
- Tozzini, M. A. (2015). Urdiendo solicitudes de tierra en reparticiones estatales. Un análisis del expediente de la reserva indígena de Colonia Gualjaina, N.O. de Chubut en la etapa territorialiana. *Estudios del ISHiR*, 5(13), 58-76.
- Tozzini, M. A. (2016). «No es fácil volver a nacer»: Topologías de parentesco entre los Antieco de Costa de Lepá, noroeste de Chubut. En *Parentesco y política. Topologías indígenas en la Patagonia* (pp. 113-137). Universidad de Río Negro.
- Tozzini, M. A. (2018). Indígenas, extranjeros y funcionarios Producción burocrática y estrategias de acceso a la tierra en Colonia y Reserva Gualjaina, Territorio Nacional del Chubut. En G. Blanco (Comp.),

La tierra pública en la Patagonia. Normas, usos, actores sociales y tramas relacionales (Primera, pp. 278-296). Rosario: Prohistoria.

Todesca, J. (2019). *COICOP Argentina. Adaptación nacional de la clasificación de consumo individual por finalidad. Notas metodológicas y explicativas. Serie INDEC N°15. Clasificadores y Nomencladores. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Ministerio de Hacienda. Presidencia de la Nación.*

Notas

¹ Forma parte del proyecto doctoral en Historia de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Comahue. Financiado por AGENCIA del Ministerio de Cultura Ciencia y Técnica MINCyT M.C.N° 498/22-EX2021.124466435—APN-DGD#MC.

² Clasificación del Consumo Individual por Finalidad (*Classification of individual Consumption According to Purpose*) elaborada por la Comisión de Estadísticas Nacionales (SCN) y adecuada por el INDEC para sus trabajos actuales de Encuestas de Ingresos y gastos de los Hogares Argentinos.

³ Para este análisis no se consideró la categoría restaurantes y hoteles ni se relevaron servicios como peluquerías, que, aunque forman parte de los hábitos de consumo de los pobladores no proporcionan el correlato material (arqueológico) para el estudio de las unidades domésticas que se pretende estudiar. De todas formas, se mencionan generalidades al respecto.