

**III CONGRESO INTERNACIONAL - XVII CONGRESO DE HISTORIA AGRARIA-  
SEHA – IX ECONTROL RURAL RePORT**  
**Despoblación rural, desequilibrio territorial y sostenibilidad**  
Salamanca-Zamora, 28 al 30 de junio de 2021

**Pautas de consumo y alimentación en Argentina: una mirada desde el “interior” del país.  
Primera mitad del siglo XX**

Leonardo Ledesma (IESH/IEHSOLP-CONICET-UNLPam)  
[leonardoledesmah@hotmail.com](mailto:leonardoledesmah@hotmail.com)

**Introducción**

Aunque el consumo como objeto de estudio histórico tiene un amplio desarrollo a nivel internacional, en América Latina (Trentmann y Otero-Cleves, 2017) y en Argentina, la historiografía parece encontrarse en sus inicios. La literatura se ha concentrado en la comercialización y en los cambios que se suscitaron en las pautas de consumo una vez iniciado el denominado “proceso de modernización”, sobre los años finales del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX y para las áreas metropolitanas (Rocchi, 1999, 2001 y 2017, Milanesio, 2016). En Argentina, el denominado “interior” parece no haber despertado el mismo interés (Mayo, 2000 y Remedi, 2006a y 2006b). Incluso, dentro de los abordajes sobre el consumo, se observa un área de vacancia en lo que refiere al consumo de bienes básicos y alimentarios.

Como un intento de contribuir a las discusiones que sobre el consumo se yerguen en la historiografía argentina, en este trabajo se propondrá un análisis del consumo de bienes básicos y alimentarios en relación con aquel proceso de modernización. De allí que la mirada se concentre también entre los años finales del siglo XIX y la primera mitad del XX. En ese marco temporal, se procurarán examinar las singularidades y los cambios/continuidades que se produjeron en las pautas de consumo alimentario en el interior de Argentina y, dentro de este vasto espacio, en las áreas de “incorporación reciente” al Estado nacional. Esas áreas, compartieron la característica junto a las provincias del “interior” de arrastrar un proceso de ruralización de la población hasta mediados del siglo XX. En función de las características distintivas que tuvo la difusión de la modernización por el interior del país, se considera aquí la importancia de analizar el consumo en función de las lógicas locales y que permiten realzar los distintos contextos de consumo (Sassatelli, 2012).

Para ello se considera un análisis cuantitativo y cualitativo de una gama de documentos que van desde informes, censos y estadísticas oficiales (nacionales y jurisdiccionales), crónicas y relatos de viajeros a publicaciones periódicas, prensa y registros comerciales de almacenes de ramos generales. Para una mayor claridad expositiva, el trabajo se organiza en torno a tres apartados. En el primero se brinda una ajustada caracterización del contexto nacional de estudio en el que se marcan las distinciones para el área productiva predominante en Argentina. En el segundo, nos encargamos de explicitar las singularidades del “interior” argentino y especialmente de los ámbitos rurales. En un tercer momento nos detendremos a analizar las particularidades de las prácticas de consumo y de los consumidores rurales de Argentina a partir de examinar las cuentas corrientes de distintos clientes del Territorio de La Pampa. Finalmente, un último apartado procura clausurar el trabajo.

### **Crecimiento económico, modernización y establecimiento de las diferencias regionales**

Este trabajo analiza las características –dinámicas y siempre cambiantes- del consumo en Argentina en un período en el que la región atravesó por cambios significativos que incluyeron al mundo de la producción y al de los negocios pero también a la sociedad y a la política. Desde la inserción plena de la Argentina al comercio internacional, se operaron un conjunto de cambios que tuvieron en el centro a los factores productivos; un aspecto que es común entre los distintos Estados latinoamericanos. Si por una parte, durante la primera mitad del siglo XIX, el subcontinente se caracterizaba por la abundancia de tierra (aunque grandes porciones permanecían ociosas en un sentido capitalista de la producción), la opuesta era la situación del capital y del trabajo. Este panorama cambiaría tras los largos procesos de unificación política que devinieron en la conformación de los Estados nacionales y cuya consecuencia más evidente fue el establecimiento de mayores cotas de seguridad jurídica (Oszlak, 1997).

La integración de los países latinoamericanos al concierto internacional tuvo lugar en la época de oro del capitalismo (Glade, 1994) y de cuya vinculación resultarían los caminos adoptados de especializaciones productivas basadas en la exportación de materias primas y/o minerales. La motorización del crecimiento económico estuvo dada por la demanda mundial de bienes que eran producidos en estas regiones aunque la condición de la especialización truncó vías de crecimiento económico alternativos; aspecto que generaría la relación de dependencia que después de la segunda guerra mundial denunciaran los economistas vinculados a la CEPAL (Rodríguez, 2001).

Ahora bien. Específicamente el caso argentino es ilustrativo del conjunto de cambios que se operaron en el último tercio del siglo XIX y que sentaron las bases para las configuraciones posteriores. La estructura productiva argentina inició desde c. 1850 un proceso de cambios técnicos y tecnológicos que como los cercados o el mejoramiento de las razas para producción ovina y vacuna, anticiparon la lógica productiva predominante, basada en la exportación de productos pecuarios y agrícolas (Sábato, 1989, Míguez, 2001, Djenderedjian, Bearzotti y Martirén, 2010). El motor del crecimiento económico estuvo en la región de clima templado cuya producción los grupos dirigentes buscaron alentar (Ansaldi, 1991) y cuyas condiciones naturales (Zeberio, 1999) se adaptaban a la producción para el abastecimiento mundial de esos bienes. En efecto, la pampa húmeda se estructuró como la región predominante a nivel nacional y funcionó como una fuerza centrípeta en relación a la capitalización y a la concentración de población.

**Mapa 1. Pampa Húmeda**



Si en 1869, la población total de Argentina era de 1.830.214 habitantes, en 1895 estaba constituida por 4.044.911 (Segundo Censo de la República Argentina, Tomo II, 1898: XIX) y para 1914 la cantidad de habitantes era de 7.885.237 (Tercer Censo Nacional, Tomo II, 1916: 109). Aunque el acelerado crecimiento demográfico tuvo entre sus causas (de menor efecto) al crecimiento vegetativo, no hay dudas respecto al impacto de la inmigración (Devoto, 2009). En especial,

españoles e italianos conformaron el grueso de la población ultramarina que se asentó mayoritariamente en la región pampeana<sup>1</sup>. Incluso, entre las consideraciones sobre los resultados del Tercer Censo Nacional (1914), se indicaba: *“puede verse que el crecimiento forzoso más regular y alto está garantido a Buenos Aires, a Santa Fe, a Entre Ríos, a Corrientes y a Córdoba después, entre los pueblos interiores (...) los tres primeros, especialmente, han de ofrecer en el porvenir la mayor densidad. Tienen a su favor, aparte de la mejor situación relativa, ventajas absolutas”* (Tercer Censo Nacional, Tomo I, 1914: 78-79). Como se evidencia, entre 1880 y 1914, el crecimiento demográfico fue espectacular. En la siguiente tabla se ofrecen datos desagregados:

**Tabla N° 1. Crecimiento demográfico en Argentina, 1880-1914**

<b>Distrito</b>	<b>1880</b>	<b>1914</b>	<b>Aumento total</b>
<b>Buenos Aires (ciudad)</b>	312.421	1.576.597	404%
<b>Buenos Aires</b>	505.092	2.066.165	309%
<b>Santa Fe</b>	153.982	899.640	484%
<b>Entre Ríos</b>	185.863	425.373	129%
<b>Corrientes</b>	167.365	347.055	107%
<b>Córdoba</b>	264.557	735.472	178%
<b>San Luis</b>	63.460	116.266	83%
<b>Santiago del Estero</b>	144.282	261.678	81%
<b>Mendoza</b>	83.101	277.535	234%
<b>San Juan</b>	69.533	119.252	71%
<b>La Rioja</b>	56.794	79.754	40%
<b>Catamarca</b>	83.999	100.391	20%
<b>Tucumán</b>	145.817	332.933	128%
<b>Salta</b>	100.305	140.927	42%
<b>Jujuy</b>	40.702	76.631	88%

<sup>1</sup> Cerca del 90% de los inmigrantes se asentaron en el litoral, especialmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Capital Federal). Los estudios demográficos indican que entre 1881 y 1914 más de 4.200.000 personas arribaron a la Argentina. Entre ellos, los italianos eran alrededor de 2.000.000, los españoles 1.400.000, franceses 170.000 y rusos 160.000. La Argentina recibió en este período un aluvión migratorio inferior al de los Estados Unidos, pero superior al de Canadá y Brasil. Mayores detalles en Devoto, F. (2009). *Historia de la inmigración en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.

<b>Territorios Nacionales*</b>	112.198	329.568	193%
--------------------------------	---------	---------	------

Fuente: Tercer Censo Nacional, Tomo II, 1916: XII y 115-125.

Nota: Territorios Nacionales: Chaco, Chubut, Formosa, La Pampa, Los Andes, Misiones, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Elaboración propia

Los datos vertidos en la Tabla N° 1 expresan las cantidades de población entre el año 1880, cuando comenzara el influjo de la inmigración extranjera y 1914 cuando con motivo de la primera guerra mundial el país reportara tasas negativas<sup>2</sup>. Aunque en la tabla se reflejan cifras parciales para el conjunto del territorio nacional (en tanto las cifras para los Territorios Nacionales no están desagregadas), se evidencia el peso demográfico de la pampa húmeda expresado en términos de los porcentajes de crecimiento entre 1880 y 1914. Era precisamente aquella región en la que se evidenciaba la concentración de la producción para la exportación.

Tomó forma entonces ya desde 1880 una asincronía interna y cuya característica central radica en regiones que concentraron la mayor proporción de la población total y vastas áreas con un poblamiento menos denso. El asentamiento de la población en la región pampeana fue seguido por una mayor densidad en las comunicaciones y los transportes<sup>3</sup> y por una red comercial más tupida en relación al resto del territorio nacional (Regalsky, 2015). Así, Buenos Aires –y en menor medida las provincias del litoral cerealero- concentraron población, inversiones<sup>4</sup> y recursos que reforzaron el carácter disímil del mapa social en Argentina<sup>5</sup>. Era de esperar entonces que la modernidad – como fenómeno que acompañaba la difusión del capitalismo– prendiera primero en aquellos lugares que se transformaron en la metrópoli dentro del territorio nacional. El proceso de modernización involucró así profundas transformaciones entre las que se contaron una sostenida expansión de las fuerzas productivas, el despuntar de la producción industrial, un notable proceso

<sup>2</sup> En este período se ubican las mayores tasas de recepción de inmigrantes ultramarinos en Argentina. Si bien luego de la Guerra el flujo de personas se reanudó, lo hizo a tasas menores. Mayores detalles en Devoto (2009).

<sup>3</sup> El tendido de vías férreas alcanzó los 14.222 km en 1895 y los 34.534 km en 1914. Para mayores detalles véase Regalsky y Salerno (2015). Argentina. En Kuntz Ficker, S. (Coord.). Historia mínima de la expansión ferroviaria en América Latina. México D. F.: El Colegio de México.

<sup>4</sup> Sobre este tema véase Lanciotti y Lluch, A. (2015). Las grandes empresas extranjeras en la Argentina: características y transformaciones entre 1913 y 1960. *Investigaciones de Historia Económica-Economic History Research*, 11(3), 184-195 y Lanciotti y Lluch (2018). *Las empresas extranjeras en Argentina desde el siglo XIX al siglo XXI*. Ediciones Imago Mundi.

<sup>5</sup> La evolución de la concentración de la población en la región pampeana siguió la siguiente tendencia: 1895= 67%, 1914= 73,6%, 1947=71,79%. Véase Recchini de Lattes, Z. L. R. (1973). *Aspectos demográficos de la urbanización en la Argentina, 1869-1960*. Centro de Investigaciones Sociales, Inst. Torcuato di Tella.

de urbanización de la Capital Federal y de la provincia de Buenos Aires<sup>6</sup>, la gradual disminución del analfabetismo por el crecimiento de la oferta educativa<sup>7</sup>, la expansión de la cantidad y del tipo de bienes disponibles, la incorporación y difusión de nuevos patrones de comportamiento y el establecimiento de un orden político institucional y económico estable (Gerchunoff y Llach, 2007). Si las exportaciones de bienes primarios de alta demanda mundial constituían el principal recurso de la región pampeana, la urbanización fue un fenómeno paralelo al del crecimiento exportador. Las ciudades que iban gradualmente erigiéndose por la región demandaban cada vez más bienes y servicios. Parte de estos bienes eran producidos localmente y parte provenían de las importaciones<sup>8</sup>. La importancia del consumo de bienes puede verse reflejada en el aumento del producto industrial y en el lugar creciente de las importaciones, como se refleja en la tabla siguiente:

**Tabla 2. Variaciones del Producto y sus componentes, 1881-1916 (PBI, 1900=100)**

Año	Producto	Export.	Import.	Industria	Agricultura	Ganadería	Comercio
1881	21,86	11,6	11,1	10,7	5,3	57,8	18,6
1890	58,59	20,2	28,4	13,4	12,9	27,8	19,4
1895	82,96	24,0	19,0	13,8	21,3	30,4	19,9
1900	100,00	31,0	22,6	18,2	19,7	24,2	19,5
1905	164,30	64,6	41,0	22,1	18,9	17,1	19,5
1910	197,43	74,5	70,4	22,8	15,0	17,2	19,1
1916	201,02	99,4	59,8	27,8	18,3	18,3	22,0

Fuente: Rocchi, F. 2001: 20 y 35.

Elaboración propia

### **La Argentina dividida: el interior y la modernidad**

El resto del país tuvo una evolución económica menos impresionante que la pampeana y más heterogénea, de acuerdo con la profundidad y con la modalidad en la que los distintos espacios se

<sup>6</sup> Si la cantidad de población que se consideraba urbana en 1895 era de un 37% sobre el total, para 1914 ese porcentaje se había elevado hasta alcanzar un 53% (INDEC, 2003); cifra que se elevaría a un 62,2% para 1947 (Recchini de Lattes, 1971).

<sup>7</sup> El porcentaje de analfabetos en Argentina pasó de un 53,3% en 1895 a un 35,9% en 1914 y a un 32% en 1947. Mayores detalles en Petitti, E. (2012). El viejo problema del analfabetismo sigue en pie: el escenario educativo en la provincia de Buenos Aires durante la década del '40. *Antítesis*. Vol 5. N° 9, pp. 351-370.

<sup>8</sup> Véase Fernández, A. (2004). *Un "mercado étnico" en el Plata: emigración y exportaciones españoles a la Argentina, 1880-1935* (No. 31). Editorial CSIC-CSIC Press.

integraban al mercado. Algunas áreas lograron una ligazón directa con el mercado externo a través de la producción de algún producto específico (como el tanino en el norte de Santa Fe o la lana de la Patagonia) pero constituyendo economías de enclave que generaban pocos efectos multiplicadores (Rocchi, 2000). Otras zonas se conectaron con espacios comerciales de los países limítrofes donde comercializaban parte de su producción, como Neuquén al sur<sup>9</sup> o Jujuy al norte<sup>10</sup>. La posibilidad de vender algún producto a la expansiva región pampeana se transformó en la alternativa más provechosa y en la clave del desarrollo para algunas economías regionales, tal es el caso del azúcar en Tucumán<sup>11</sup>, del vino en las provincias de Mendoza y San Juan<sup>12</sup> y las frutas en el Alto Valle de Río Negro después de 1930<sup>13</sup>. Sin embargo, varias provincias no lograron producir bienes que fueran atractivos ni para el mercado interno ni para el externo por lo que tuvieron que contar, como fuente de supervivencia, con la realización de algún emprendimiento del Estado central o directamente de los subsidios que éste les enviaba.

En cuanto al avance de la urbanización en el interior, la proporción se mantenía prácticamente estable entre fines del siglo XIX y las dos primeras décadas del XX, incluso, la población urbana decreció como en el caso del Noroeste del país mientras que en la Capital Federal la población ya era urbana en su totalidad. Si bien desde la tercera década del siglo XX operó un fenómeno de gradual aumento de la población urbana a nivel nacional, las diferencias se mantuvieron; aspecto indicativo del impacto heterogéneo del movimiento urbanizador. En cuanto a los progresos de la alfabetización, se observa un proceso de distanciamiento entre las provincias pampeanas. Mientras que en 1914 el grueso de los analfabetos se concentraba en las provincias del interior (69,24%), en Capital Federal representaban el 8,92% y en Buenos Aires un 19,85%. Para 1947, en un contexto de disminución general del analfabetismo en Argentina (13,6% del total de la población en edad escolar), las mayores cifras seguían ubicándose 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. Sin dudas, detrás de estos guarismos se encontraba una mayor

---

<sup>9</sup> Véase Bandieri, S. (1995). Acerca del concepto de región y la historia regional: la especificidad de la Norpatagonia. *Revista de Historia*, (5), 277-293.

<sup>10</sup> Véase Fandos, C. y Remy, G. A. (2020). Finanzas municipales: consumo y gravamen durante la Primera Guerra Mundial. El “Impuesto único” en SS de Jujuy. *Revista Escuela de Historia*, 10(1).

<sup>11</sup> Véase Campi, D. (2017). *Unidades de producción y actores en los orígenes de la actividad azucarera: Tucumán, 1830-1876*. Universidad Nacional de Tucumán. Facultad de Ciencias Económicas.

<sup>12</sup> Véase Richard Jorba, R. (2008). Los empresarios y la construcción de la vitivinicultura capitalista en la provincia de Mendoza (Argentina), 1850-2006. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*.

<sup>13</sup> Véase Bonaudo, M. y Bandieri, S. (2000). La cuestión social agraria en los espacios regionales. *Nueva Historia Argentina*, 6, 229-281.

población rural, 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). Como indicábamos, la mayor ruralización se encontraba en el interior, así como la menor distribución respecto al tendido de vías férreas. En este aspecto, más de las dos terceras partes de la extensión ferroviaria se localizaba en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. La Ciudad de Buenos Aires (Capital Federal) contaba con 6.700 kilómetros de extensión de vías por cada 10.000 kilómetros cuadrados. Provincias como Salta tenían una densidad 230 veces menor (Sánchez, 2016).

Concentremos la mirada brevemente en otros indicadores del progreso y de la modernización como la esperanza de vida, la mortalidad infantil y la altura promedio (expresión cabal del efecto de las mejoras económicas, alimentarias e higiénicas). Para 1915, la Esperanza de vida en Buenos Aires era de 51,37 años, en provincias como Entre Ríos, Santa Fe y Córdoba llegaba a 48,75 años, en la región de Cuyo a 41,45 años y en el noroeste la cantidad disminuía a los 37,94 años (Somoza, 1973). Para 1947, si bien hubo un aumento generalizado de la esperanza de vida, todavía se conservaban notables diferencias. Por entonces, la esperanza de vida en el noroeste argentino era de 51,08 años (Bolsi, 2004: 30), en el Territorio Nacional de La Pampa de 62,5 años (Ander Egg, 1957: 129) mientras que en Buenos Aires era de 63,45 años (INDEC, 1999: 25). Si se considera la mortalidad infantil, durante el período aquí analizado, en la región pampeana la probabilidad que tenían un recién nacido de alcanzar la edad de cinco años era del doble respecto a la región de Cuyo o el Noroeste (Sánchez, 2016).

Respecto a la estatura promedio –indicador del nivel de vida biológico–, una amplia diferencia en la nutrición neta separó las condiciones de vida de los habitantes de la región pampeana respecto a sus compatriotas de las provincias del interior. Este aspecto permite sostener que el progreso no habría sido suficientemente compartido entre las regiones como para reducir la heterogeneidad regional en términos de bienestar. Un diferencial de 20 centímetros en la estatura separa el registro más alto para la pampa y el más bajo que pertenece al norte del país, con distancias de más de siete centímetros entre las medias para las mismas regiones (Salvatore, 2009).

Una mirada sobre las recaudaciones fiscales per cápita entre provincias puede servirnos también como indicador del crecimiento económico en tanto gran parte de lo que se grava en Argentina es producto de la actividad económica (Balán y López, 1977, Llach, 2004). Si bien las recaudaciones



per cápita crecieron, las provincias del interior se ubicaron muy por debajo, a lo largo de la primera mitad del siglo XX, de las principales zonas recaudadoras: Buenos Aires, Capital Federal y Santa Fe. Las dos provincias y la Capital Federal representaron más del 70% de la suma total de las recaudaciones. Los Territorios Nacionales constituyen un renglón aparte. Sin posibilidades de disponer de manera autónoma de la recaudación impositiva –pues el total de lo recaudado se enviaba a Buenos Aires– recibieron en el período 1900-1940 una magra proporción de los recursos nacionales, porcentaje que nunca superó –con excepción de los años 1938-1939– el 1,5%<sup>14</sup>. Las provincias –por medio de transferencias y gastos del Estado nacional en sus jurisdicciones– recibían proporcionalmente porcentajes mayores (Lluch, 2014).

Por último, mencionemos el desempeño del consumo. Como hemos indicado, el grueso del producto se concentraba en la región pampeana cuyas ciudades contaban con una demanda potencial significativa. Como indica Fernando Rocchi (2000), ese potencial llevó incluso a que la tienda inglesa Harrod's eligiera Buenos Aires como el lugar para instalar en 1913 su primera sucursal en el mundo. La clase media –sector que conformaba el grueso de la demanda nacional– se convirtió, en la segunda década del siglo XX, en la base sobre la que se sustentaba la producción nacional. Dicho sector demandaba mayormente bienes secundarios y terciarios; aspecto que es indicativo de que la mayor movilidad social ascendente también se ubicaba en esta zona del país (Hora y Losada, 2011). Incluso, medido en ingresos mensuales, los consumidores de la región pampeana estuvieron mejor posicionados que sus pares del resto del territorio nacional, aún en los ámbitos rurales. Así, por ejemplo, para trazar un panorama comparativo, mientras que en 1913-1914 un peón rural del Territorio Nacional de La Pampa obtenía un ingreso mensual de m\$<sup>n</sup> 45 en Buenos Aires el salario era de m\$<sup>n</sup> 50, al igual que en Entre Ríos, Córdoba y Santa Fe<sup>15</sup>. En 1924-

---

<sup>14</sup> Ministerio de Economía. *Memoria del Ministerio de Hacienda*. Años 1915 y 1916. Compañía Sudamericana de Billetes de Banco, Buenos Aires; *Memoria del Ministerio de Hacienda*. Años 1920 y 1923, Talleres Gráficos Argentinos de J. L. Rosso, Buenos Aires; *Memoria del Ministerio de Hacienda*. Año 1925, Talleres Gráficos de G. Pesce, Buenos Aires; *Memoria del Ministerio de Hacienda*. Año 1927; *Memoria de la Contaduría General de la Nación correspondiente al Ejercicio de 1930 presentada por el Tribunal de Cuentas*, Buenos Aires, 1931; *Memoria de la Contaduría General de la Nación correspondiente al año 1935*, Anexa a la Memoria del Ministerio de Hacienda, Tomo I, Gerónimo J. Pesce y Cía., Buenos Aires, 1936.

<sup>15</sup> Ministerio de Agricultura de la República Argentina. Dirección General de Economía Rural y Estadística. (1916). *Estadística Agrícola. Año agrícola 1914-1915*. Buenos Aires: Talleres gráficos del Ministerio de Agricultura.

1925 el salario era en La Pampa de m\$N 65 y en Córdoba de m\$N 67,65<sup>16</sup>. En 1935, en La Pampa el salario promedio se ubicaba en m\$N 31 y m\$N 34 en Córdoba<sup>17</sup>, entre otros ejemplos.

En las primeras décadas del siglo XX y en las áreas de mayor crecimiento económico, tuvo lugar un proceso de cambios cuantitativos y cualitativos que llevaron a la formación de una sociedad de consumo masivo. Uno de los rasgos evidentes fue la masificación del espacio y del tiempo. Mientras que los lugares públicos evidenciaban la coexistencia de individuos de distintas clases de manera indiferenciada y el surgimiento cada vez mayor de tiendas y de comercios especializados en distintos ramos comerciales, las empresas comerciales recibieron mayores créditos que permitieron flexibilizar el acceso a los productos (Rocchi, 2000). Tuvo lugar también una complejización del comercio mediante la difusión de lógicas comerciales que apuntaban a catalizar el consumo mediante la venta a plazos. Al tiempo, los negocios incluían orquestas, servicios de té y atenciones personalizadas que procuraban ajustarse a cada tipo de cliente. La publicidad también se complejizó mientras se profesionalizaba. Ese cambio se reveló en los años veinte cuando las agencias publicitarias comenzaron a incorporar redactores y diseñadores incorporando la ciencia a los anuncios y campañas publicitarias. Además se pulieron prácticas artísticas para darle a los anuncios una impronta más comercial y atractiva (Rocchi, 2016) que, tras detectar sus particularidades, salían a la caza del consumidor buscando convencerlo sobre la importancia de adquirir una marca determinada (Lluch, 2013). La modernización en la publicidad se evidenció en los diarios de circulación masiva pero también en la prensa de los barrios de la provincia de Buenos Aires (Cubilla, 2018). Pero ¿qué características presentaba el consumo en el interior de Argentina?

### **El consumo en el interior de Argentina: algunos rasgos específicos**

El desarrollo desigual de las provincias y de los Territorios Nacionales que integran la macro categoría de “interior argentino” tuvo su expresión también en el consumo. Es evidente que la desigualdad tanto en el crecimiento económico cuanto en lo demográfico y en la urbanización, generó el escenario para que distintas particularidades caracterizaran las prácticas de consumo de una población con un alto peso rural. A los fines de obtener un mejor acercamiento a las dinámicas

---

<sup>16</sup> Ministerio de Agricultura de la República Argentina. Dirección General de Economía Rural y Estadística. (1927). *Anuario de Estadística Agro-pecuaria, 1925-26. Sección B. Agricultura*. Año XXVIII. N° 13. Buenos Aires: Talleres gráficos del Ministerio de Agricultura de la nación.

<sup>17</sup> Ministerio de Agricultura de la República Argentina. Dirección de Economía Rural y Estadística. (1927). *Anuario Agropecuario 1935*. Buenos Aires: Talleres gráficos del Ministerio de Agricultura de la nación.

de consumo, en este apartado, el análisis se concentrará en los Territorios Nacionales, particularmente en el de La Pampa. Estos espacios surgieron como una necesidad de extensión de la frontera productiva a partir de 1880 y estuvieron estructurados institucionalmente por la Ley N° 1532. Carecieron de autonomía política hasta la década de 1950 cuando comenzaron los procesos de provincialización<sup>18</sup>. Un rasgo notable de estos espacios fue la predominancia de la población rural hasta el tránsito de las décadas de 1930 y 1940; aspecto compartido por la mayoría de las provincias del interior. En ese sentido, puntualizar el análisis en un Territorio Nacional puede ilustrar las dinámicas compartidas por aquellas poblaciones con índices predominantes de población rural.

En primer lugar, comenzaremos con el desarrollo de las estructuras comerciales. Los consumidores de La Pampa y de aquellos espacios que se incorporaban al Estado nacional, obtenían lo necesario básicamente a partir de cinco vías: 1) la autoproducción para el autoconsumo que incluía una gama muy significativa de bienes cuya producción se realizaba en la huerta, quinta o granja; espacios reducidos que gradualmente fueron multiplicándose hasta posicionarse incluso en los mercados urbanos más cercanos. Se trataba, en esencia, de producciones para el abastecimiento local de frutas, verduras, legumbres, carnes rojas y blancas y productos lácteos como la leche, la crema, el queso y la manteca<sup>19</sup>. Pero también mediante 2) la conexión con la oferta que realizaban los comerciantes ambulantes, mercachifles y vivanderos. Numerosos testimonios contemporáneos alertan sobre la importancia del comercio ambulante<sup>20</sup>; aspecto que también los gobiernos jurisdiccionales buscaron regular<sup>21</sup>. Ello implicaba que los bienes se trasladaban hasta el hogar

---

<sup>18</sup> Incluso, en el extremo sur, el Territorio Nacional de Tierra del Fuego alcanzó la provincialización recién en 1991.

<sup>19</sup> República Argentina. Ministerio de Agricultura de la Nación. (1909). *Censo Agropecuario Nacional. La ganadería y la agricultura en 1908*. Buenos Aires: Talleres de publicaciones de la Oficina Meteorológica Argentina, Ministerio de Agricultura. Dirección de Economía Rural y Estadística. (1927). *Anuario de Estadística agro-pecuaria 1925-1926*, Año XXVIII, Sección B, Talleres gráficos del Ministerio de Agricultura de la Nación, República Argentina. Ministerio de Agricultura. (1939). *Censo Nacional Agropecuario. 1937*. Buenos Aires: Guillermo Kraft Ltda, República Argentina. Ministerio de Asuntos Técnicos. (1946). *Cuarto Censo General de la nación*. Buenos Aires: Publicación de la Dirección Nacional del Servicio Estadístico.

<sup>20</sup> Por ejemplo Ambrosetti, J. B. (1893). *Viaje a La Pampa Central*. Buenos Aires. Imprenta Martín Biedma, Molins, W. J. (1918). *La Pampa*. Buenos Aires. Establecimiento gráfico Oceana y Jarrín, M. (1914-1915). Libro de observaciones diarias y apuntes. En Salomón Tarquini, C. y Lanzillota, M. (Eds.). (2011). *Un quijote en La Pampa. Los escritos de Manuel Lorenzo Jarrín (1883-1942)*. Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano.

<sup>21</sup> En un informe anual que la gobernación del Territorio Nacional de La Pampa elevara al Ministerio del Interior se expresaba: “Actualmente el comercio del territorio radicado en los centros urbanos ó establecidos con carácter permanente en la campaña, y gravado por la ley con patentes proporcionales, languidece lastimosamente por la ruinosa competencia que sufre de los 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 á la cual explotan con bebidas mal sanas, por la facilidad que tienen para eludir la acción de la autoridad y no

mismo donde eran adquiridos. A este mecanismo de acceso se agregaban 3) las mensajerías y empresas de transporte a caballo que, antes de la llegada del ferrocarril, no solo transportaban pasajeros sino también bienes. En términos generales, esos bienes, se trasladaban desde los grandes centros urbanos –particularmente desde las provincias del litoral- a los pequeños poblados del interior<sup>22</sup> (Ambrosetti, 1893: 8). Otro mecanismo de comercialización estuvo constituido por 4) los almacenes de ramos generales; verdaderos emporios comerciales en los que se podía obtener desde lo imprescindible hasta maquinarias y herramientas para las labores agrícolas y ganaderas. (Ledesma, 2010). Estos comercios se situaban en pequeños poblados, rodeados por campos, en donde se concentraba la actividad comercial y financiera (Lluch, 2004). Operaban como bancos y concentraban las operaciones que se realizaban con concesionarios, mayoristas y casas financieras situadas en Buenos Aires. La vinculación con “el exterior” corría por cuenta del comerciante. Ello implicaba que la oferta de bienes correspondía a una decisión del propietario de la casa comercial quien conocía las posibilidades de colocación de los productos y tenía acceso a la información sobre dónde comprar y bajo qué condiciones.

Con la llegada del ferrocarril (sobre fines del siglo XIX y la primera década del siglo XX), los sistemas de venta y distribución fueron complejizándose dando lugar a una mayor diversidad de bienes y de agentes comerciales. En efecto, la llegada del ferrocarril generó un doble efecto. Por una parte permitió una mejor conexión de las regiones alejadas del interior con Buenos Aires y el litoral; aspecto que implicó una mayor circulación de productos y a costos más reducidos (ampliación de la oferta) mediante la interconexión al mercado interno. Por otra parte, posibilitó una mejor disponibilidad de bienes tornando estable la oferta<sup>23</sup>. En paralelo, aparecía la posibilidad de comprar a través del correo mediante 5) catálogos de venta que las tiendas y casas de comercio de Buenos Aires hacían circular por el interior<sup>24</sup>. Así, lo que no pudiera obtenerse por la vía del

---

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, A. 2005: 23).

<sup>22</sup> A inicios del siglo XX la complejización del comercio y la producción dio lugar al surgimiento de los comerciantes mayoristas introductores que se dedicaban a enviar mercaderías al interior desde Buenos Aires. Véase Rocchi 1999.

<sup>23</sup> AHP. Fondo Santalla. Almacén “La Victoria”. Registro de Inventario N° 1, 24 de abril de 1917, Registro Inventario N° 1, 8 de agosto de 1923, Registro Inventario N° 1, realizado los días 3, 4 y 5 de julio de 1927, folio N° 76 y Registro Inventario N° 1, realizado los días 1, 2 y 3 de agosto de 1930, folio N° 1. AHM. Fondo Calchahüé. Libro Diario N° 1. Años 1887-1907 y N° 2. Años 1899-1907. FCH-UNLPam. Casa s/d. Libro Diario de Ventas. Años 1924-1925, s/d. Winifreda, La Pampa. Archivo Privado. Ramón Cortiñas y Cía. Libros Diarios de Ventas N° 10 (años 1927-1928) y N° 11 (años 1928-1929). Eduardo Castex, La Pampa.

<sup>24</sup> Jarrín, M. (1914-1915). Libro de observaciones diarias y apuntes, días 10/08/1914, 25/10/1914-20/09/1914 y 22/11/1914. En Salomón Tarquini, C. y Lanzillota, M. (Eds.). (2011). *Un quijote en La Pampa. Los escritos de Manuel Lorenzo Jarrín (1883-1942)*. Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano.

almacén –bien porque no existía el producto, bien porque las condiciones de compra eran más convenientes a través del correo- se encargaba, con tiempos de demora considerables, por la vía de catálogos. Incluso, los consumidores pudieron tomar conocimiento de la existencia de bienes específicos mediante publicidades que aparecían en la prensa, una práctica que, cuando se comprueba, está asociada a bienes básicos y alimentarios<sup>25</sup>.

En segundo lugar, la estructura comercial permite plantear una dinámica específica relacionada con las pautas y patrones de consumo de la población rural<sup>26</sup>. La figura predominante del comerciante rural fue clave en la modelación de las prácticas de consumo toda vez que era el sujeto que habilitaba el crédito y establecía relaciones de mediación con la oferta. No obstante, en la medida en que fue complejizándose el comercio y aumentando la variedad de bienes, existió un mayor margen de maniobra para los consumidores pero no hay dudas respecto a que quienes se asentaron en zonas urbanas estuvieron mejor posicionados para elegir. En los centros urbanos del interior (o núcleos que desempeñaban funciones urbanas básicas), desde la segunda década del siglo XX, comenzaron a aparecer nuevos rubros comerciales (como arte y ornato donde se incluían las casas de ventas de artículos de fotografía y estudios artísticos) o nichos de comercialización más específicos como sombrerías, peletería, tintorerías, pompas fúnebres, verdulerías, carnicerías, lecherías, panaderías, etc, pero solo acotados a centros urbanos considerados ciudades (Tercer Censo Nacional de Población, Tomo II, 1916: 102-103.). Esa mayor diversificación del comercio se hizo a expensas del almacén de ramos generales por cuanto una mayor urbanización en los años treinta y cuarenta alteró las bases sobre las que se asentaba el *modus operandi* del comercio minorista rural. Pero ello no significó su completa desaparición. Por ejemplo, en 1942 se registraban unos 154 almacenes de ramos generales en el Territorio Nacional de La Pampa que coexistían junto a 114 tiendas y anexos, 131 mercados y anexos y 47 confiterías y anexos (Censo

---

<sup>25</sup> Jarrín, M. (1914-1915). Libro de observaciones diarias y apuntes, día 13/11/1914, entre otros ejemplos. En Salomón Tarquini, C. y Lanzillota, M. (Eds.). *Un quijote en La Pampa. Los escritos de Manuel Lorenzo Jarrín (1883-1942)*. Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano.

<sup>26</sup> La afirmación se desprende de los análisis realizados a los registros comerciales de almacenes de ramos generales ubicados en el Territorio Nacional de La Pampa entre 1887 y 1930. Metodológicamente la propuesta consistió en reconstruir cuentas corrientes de particulares como un medio de acceder a las estructuras de los consumos. Véase AHM. Fondo Calchahué. Almacén de ramos generales Calchahué. Libro Diario N° 1. Años 1887-1907, Libro borrador de Diario N° 1. Años 1887-1907, Fondo Calchahué. Almacén de ramos generales Calchahué. Libro Diario N° 2. Años 1899-1907, Fondo Calchahué. Almacén de ramos generales Calchahué. Libro borrador de Diario N° 2. Años 1905-1907. AHP. Fondo Santalla. Libros Diarios de ventas N° 10 a 26, Libros Auxiliares de Ventas N° 17, 19, 20, 21 y 23 a 26. FCH-UNLPam. Casa s/d. Libro Diario de Ventas. Años 1924-1925, s/d. Winifreda, La Pampa. Archivo Privado. Ramón Cortiñas y Cía. Libros Diarios de Ventas N° 10 (años 1927-1928) y N° 11 (años 1928-1929). Eduardo Castex, La Pampa.

General del Territorio de La Pampa, 1942: 28-48); cifras significativas al compararlas con el resto de los nichos comerciales más novedosos. También se observa la desaparición de los buhoneros y mercachifles. No obstante, una mayor complejización del comercio actuó como un mecanismo que tendió a conferir más independencia en los consumidores a través de una mayor competencia entre comerciantes.

La prolongada existencia de los almacenes de ramos generales es indicativa de la supervivencia de prácticas de comercialización y de consumo tradicionales (por oposición a la sociedad de consumo que se había estructurado en Buenos Aires y en los grandes centros urbanos del litoral). Los consumidores rurales adquirieron un conjunto de artículos –básicos y alimentarios- en grandes cantidades. Ello dio lugar a la conformación de prácticas que denominamos “compras al por mayor” pues el contacto de los clientes con los almacenes se realizaba en períodos de tiempo de 15 a 21 días en promedio, sea visitando directamente el almacén o realizando encargos y apelando al reparto domiciliario<sup>27</sup>. Así, se adquirirían bienes básicos como azúcar, arroz, fideos, sal, galleta, harina, legumbres secas (porotos, garbanzos, arvejas), aceite, fariña, jabón, kerosene y vestimenta (bombachas, alpargatas, botines, medias, camisetas, pantalones, camisas y géneros) de manera esporádica pero en cantidades que permitían el abastecimiento durante ese lapso temporal. Además, los bienes se adquirirían sueltos y al peso y bajo una denominación genérica que apelaba a las calidades (“de primera”, “de segunda”, etc.), color (“fideos blancos”, “fideos amarillos”, “tabaco negro”, “tabaco colorado”, etc.) o al tipo (“fideos finos”, “fideos largos”, “fideos anchos”, “medias señora”, “gorra niño”, etc.)<sup>28</sup>. En términos generales, la propensión al consumo se orientaba hacia productos comestibles en primer lugar, vestimenta en segundo y aseo y combustible en tercer lugar<sup>29</sup>. En este sentido, la pauta generalizada fue volcarse a adquirir lo que permitiera satisfacer

---

<sup>27</sup> Véase AHM. Fondo Calchahué (registros para los años 1887 a 1907) y AHP. Fondo Santalla (registros para los años 1907 a 1930), *op. cit.*

<sup>28</sup> Véase AHM. Fondo Calchahué (registros para los años 1887 a 1907) y AHP. Fondo Santalla (registros para los años 1907 a 1930), *op. cit.*

<sup>29</sup> De acuerdo al análisis de más de cien cuentas corrientes de particulares. Los registros comerciales corresponden a los siguientes comercios: AHM. Fondo Calchahué. Almacén de ramos generales Calchahué. Libro Diario N° 1 (años 1887-1907), Libro borrador de Diario N° 1 (años 1887-1907), Libro Diario N° 2 (años 1899-1907) y Libro borrador de Diario N° 2 (años 1905-1907). AHP. Fondo Santalla. Almacén “La Victoria”. Registro de Inventario N° 1, 24 de abril de 1917, Registro Inventario N° 1, 8 de agosto de 1923, Registro Inventario N° 1, realizado los días 3, 4 y 5 de julio de 1927, folio N° 76 y Registro Inventario N° 1, realizado los días 1, 2 y 3 de agosto de 1930, folio N° 1. AHP. Fondo Casa Santalla. Libro Diario de ventas N° 10 (años 1907-1908), Libro Diario de ventas N° 11 (años 1908-1909), Libro Diario de ventas N° 12 (años 1909-1910), Libro Diario de ventas N° 13 (años 1910-1911), Libro Diario de ventas N° 14 (años 1911-1912), Libro Diario de ventas N° 15 (años 1912-1913), Libro Diario de ventas N° 16 (años 1913-1914), Libro Diario de ventas N° 17 (años 1914-1915), Libro Diario de ventas N° 18 (años 1916-1917), Libro Diario de ventas N° 19 (años 1918-1919), Libro Diario de ventas N° 20 (años 1920-1921), Libro Diario de ventas N° 21 (años

las necesidades básicas aunque en función de los distintos ingresos pudieran adquirirse productos de mayor calidad y por tanto más onerosos. En estos últimos casos, las demandas se realizaban con atención al gusto y/o preferencia en función del tipo de producto que se demandara (candelabros de bronce<sup>30</sup>, tapados de piel y sobretodos de carpincho<sup>31</sup>, alhajas<sup>32</sup>, máquinas<sup>33</sup>, etc.). El precio no era una limitante.

Esas estructuras de consumo habrían conformado el patrón característico de la demanda en zonas rurales. Por tanto, las estrategias comerciales de las empresas o industrias (con asiento en Buenos Aires) debieron considerar esas singularidades cuando buscaban conquistar el mercado del interior. En contextos donde la población era mayoritariamente rural los comercios minoristas publicaban anuncios monótonos y simples donde el lugar de origen (no la marca) se fue tornando en motivo de información y de publicidad. Tal parecía ser la intencionalidad del comerciante Enrique Elichal Barrére del Territorio de La Pampa (Departamento II), quien anunciaba que en su “Mercado el porteño” se “...reciben frutas frescas de todos los trenes (frente a la municipalidad)...” (AHP. Fondo Nervi. *El Radical*. Castex. 20/07/1918. Año I. N° 1. p. 3) o como expresaba otro anuncio en 1919 de la misma localidad “... ‘El riojano’. Gran surtido de frutas y verduras (...) Importación de futas de Mendoza y carbón quebracho de Córdoba. Reparto a Domicilio...” (AHP. Fondo Nervi. *El Pueblo*. Eduardo Castex. 21/09/1919. Año I. N° 19 p. 4). Otras publicidades, colocaban en el centro al precio y a la calidad y apelaban a eslóganes como “Economía y satisfacción para el cliente. Comprar en el Blanco y Negro es saber defender sus intereses, haga Ud. una compra y

---

1921-1922), Libro Diario de ventas N° 22 (años 1923-1924), Libro Diario de ventas N° 23 (años 1924-1925), Libro Diario de ventas N° 24 (años 1926-1927), Libro Diario de ventas N° 25 (años 1927-1928), Libro Diario de ventas N° 26 (años 1928-1929). AHP. Fondo Casa Santalla. Libro Auxiliares de ventas N° 17 (años 1917-1918), Libro Auxiliares de ventas N° 19 (años 1920-1921), Libro Auxiliares de ventas N° 20, (años 1921-1922), Libro Auxiliares de ventas N° 21 (años 1922-1923), Libro Auxiliares de ventas N° 23 (años 1923-1924), Libro Auxiliares de ventas N° 24 (años 1924-1926), Libro Auxiliares de ventas N° 25 (años 1927-1928), Libro Auxiliares de ventas N° 26 (años 1929-1930).

<sup>30</sup> Por ejemplo AHP. Fondo Santalla. Libro Diario de Ventas N° 13. 03/10/1911, folio 283.

<sup>31</sup> Por ejemplo AHM. Fondo Calchahüé. Libro Diario N° 1, folios N° 1, 8, 11, 31, 44, 59, 62, 78, 100, 113, 116, 128, 136, 139, 152. AHP. Fondo Santalla. Libro Diario de Ventas N° 13, folios N° 369, 400, 410 y 499. Libro Diario de Ventas N° 14, folios N° 16, 159, 273, 331, 369, 397, 441, 482, 497, 498, 511, 516, 519, 521, 525 y 534. Libro Diario de Ventas N° 15, folios N° 12, 56, 65 y 140. Libro Auxiliar de Ventas N° 15, folios N° 79, 161, 229, 444, 560, 583. Libro Auxiliar de Ventas N° 17, folio N° 549. Libro Auxiliar de Ventas N° 25, folios N° 37, 38, 115, 255, 266, 383, 530, entre algunos ejemplos.

<sup>32</sup> Jarrín, M. (1914-1915). *Libro de observaciones diarias y apuntes*, día 21/02/1914, entre otros ejemplos. En Salomón Tarquini, C. y Lanzillota, M. (Eds.). (2011). Un quijote en La Pampa. Los escritos de Manuel Lorenzo Jarrín (1883-1942). Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano.

<sup>33</sup> Para detalles sobre las cantidades y tipologías de demanda en el rubro ferretería remitimos a Ledesma, L. (2010). *Trabajadores rurales, condiciones de vida y consumo en el Territorio Nacional de La Pampa, ca. 1890-1930*. Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias Humanas-Universidad Nacional de La Pampa. Véase especialmente véase la página 47.

*quedará convencido que este es un verdadero BARATO*". (AHP. Fondo Nervi. El Noticiero. Intendente Alvear. 30/12/1922. Año I. N° 26, p. 3). Sobre los años '30 se produciría un cambio en la publicidad de bienes alimentarios donde la orientación estuvo puesta en la imposición del producto sobre las características o bondades ofrecidas por la marca además de estar acompañados por imágenes alusivas al contexto al que se dirigía la publicidad. Por ejemplo, en el año 1934, en distintos periódicos de circulación por los Territorios Nacionales en una publicidad de yerba mate se representaba en el centro del anuncio a un hombre de campo apoyado sobre un caballo y a una señorita cebándole un mate. Por debajo aparecía el paquete de yerba "Aguila" y podía leerse: "...y después, al despedirse, para endulzarse el regreso, un "dulce" de Yerba Aguila y la caricia de un beso..." (AHP. Fondo Nervi. El Noticioso. Intendente Alvear. 20/07/1934. Año XV. N° 744, p. 2). La publicidad también incluía una recomendación acerca de cómo cebar un "buen mate" y estaba claramente dirigida a las mujeres. Igual consideración cabe para productos de alta demanda como los jabones. Una publicidad de circulación por la región norte de la Patagonia, en el año 1934, destinaba prácticamente una página a una imagen de una mujer con un jabón en la mano y con la leyenda "*Ningún hogar sin jabón Hogar. Para la ropa, lanas y sedas*" (La Moderna. Revista comercial, social y literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Pérez & Cía. General Acha. Año I, N° 2, p.17).

Las publicidades de bienes para consumo básico no se destacaron por un tono rimbombante ni por un estilo estrafalario como en Buenos Aires (Rocchi, 2018). Tampoco abundaban en la prensa de circulación regional. Con un tono simple y una estructura modesta, buscaban promocionar artículos de uso cotidiano sobre la base de sus bondades sin que se alcanzara, promediando los años 1930, una referencia explícita a las razones de por qué consumir ese artículo y no otro. Es decir, respondía más a una lógica empresarial –imposición del producto- antes que a una atención en las necesidades del consumidor. Ello conducía a fracasos en la colocación del producto porque no respondía al contexto inmediato y a las prácticas habituales de los consumidores. Y esto pareció quedarle claro a Ramón González, dueño del Almacén de ramos generales "La Victoria" ubicada en el Territorio de La Pampa. En 1917, González había incorporado en sus *stocks* una partida de 5 jabones *Sapolio* cuya existencia en los inventarios elaborados desde entonces demostraba que el producto estaba allí para quien quisiera consumirlo. El afamado jabón *Sapolio* era un producto conocido y publicitado desde mediados del siglo XIX en Estados Unidos y ya con el comienzo del siglo XX



en Buenos Aires y Santa Fe<sup>34</sup>. Sin embargo, un recorrido por los inventarios de Casa “La Victoria” evidencia que los consumidores locales no se sintieron tentados por el producto cuya publicidad definitivamente no conquistó ninguna decisión. Tanto en el inventario de 1917 cuanto en los inventarios de 1923, 1927 y 1930, la partida seguía intacta: las existencias continuaban siendo de cinco jabones<sup>35</sup>. Mientras tanto, los consumidores locales optaban por las “barras de jabón amarillo” que permitían un uso múltiple. Naturalmente, aquel memorable jabón, no resultó para la venta.

Así, las estrategias comerciales que buscaron alentar la demanda de bienes básicos debieron necesariamente considerar las tipologías de consumo de las poblaciones rurales; tipos de demandas que los comerciantes 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 como el ejemplo del jabón *Sapolio*- se desplegaron con la finalidad de colocar una marca, en el renglón de los bienes básicos pervivió una demanda orientada a bienes genéricos y de venta a granel. Al finalizar los años treinta, aparecía una publicidad que buscaba atender las distintas estructuras de demanda –pequeñas compras para el consumidor urbano y grandes cantidades para el poblador rural- en un intento por colocar en el mercado a un producto que, como la harina, desde siempre había gozado de una alta demanda. Así, la publicidad 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. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Año V. N° 50, agosto de 1938, p. 36). A partir de 1940 serían recurrentes las publicidades de panaderías que, dirigidas a los pobladores de la campaña, ofrecían la venta de harina al por mayor y menor. Y aunque el producto provenía de otros molinos y fábricas que se ubicaban en Buenos Aires o Santa Fe, los comercios hacían propio el

---

<sup>34</sup> La firma *Enoch Morgan's & Sons* lanzó al mercado estadounidense el jabón *Sapolio* en 1868. Para 1912, la publicidad que aparecía en los medios reunía casi todos los requisitos publicitarios recomendados: un lema perfecto, fácil de recordar –y que incluía los beneficios claves que ofrecía-, un enunciado que permitía diferenciar la marca frente a la competencia, una marca que no resultaba utilizable para los competidores y que incluía un carácter estratégico que daba cuenta del rasgo innovador y beneficioso del producto. 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 original).

<sup>35</sup> AHP. Fondo Santalla. Almacén “La Victoria”. Registro de Inventario N° 1, 24 de abril de 1917, Registro Inventario N° 1, 8 de agosto de 1923, Registro Inventario N° 1, realizado los días 3, 4 y 5 de julio de 1927, folio N° 76 y Registro Inventario N° 1, realizado los días 1, 2 y 3 de agosto de 1930, folio N° 1.

producto (sin mencionarse la marca, al estilo de *labels*) procurando fomentar su consumo al apelar a la calidad antes que al precio –cuya referencia no se incluía- empleando eslóganes como “sello de garantía para el consumidor” (La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX).

Asimismo, se mejoraron las publicidades emitidas por los propios almacenes de ramos generales; un fenómeno que aunque presente en décadas previas, encontró un marco más acabado en los años cuarenta. Ya no sólo se hacía referencia a los precios sino explícitamente a las calidades en relación con una tipología de gustos y preferencias que, según parecía conocerse, respondía a los consumidores rurales. Así, era recurrente apelar al “*hombre de campo y al hacendado*”<sup>36</sup> a la vez que se prometía un verdadero ahorro del tiempo de las compras a partir del ofrecimiento de “*un servicio inmediato y a su entera disposición*”<sup>37</sup>. Asimismo, se elaboraban grandes anuncios (de hasta una página) en los que se ofrecían bienes de consumo básicos, genéricos y de venta a granel. Los bienes que se promocionaban eran precisamente aquellos de mayor consumo (azúcar, arroz Glacé, aceite, café, té, yerba mate) indicándose sus precios cada 10 kilos, por bolsa o por fraccionamiento en litros (1/8, ¼, ½, 1 litro, 5 y 10 litros)<sup>38</sup>. Estas estrategias, estudiadas por los comerciantes locales, tomaban en consideración una información crucial para el fomento de las ventas. No es casual que los bienes promocionados y el tipo de información que se proveía en los anuncios estuviera en relación con los patrones de consumo rural, es decir, era información que sin dudas encontraría interesados. De modo que, en el entramado publicitario de los años 1940, la publicidad con destino al consumidor rural incorporó elementos específicos del tipo de demanda que los comerciantes conocían muy bien y a la que dirigieron sus esfuerzos publicitarios. Las estrategias publicitarias en esos contextos no apelaron tanto a la marca como al precio de un bien que, a los ojos del consumidor, continuó siendo genérico.

Así, el consumo en el mundo rural parecía entonces aletargado en la vieja estructura del bien genérico. Al contemplar las estructuras de consumo de las cuentas corrientes abiertas en almacenes de ramos generales se observa un registro y un patrón de adquisición que no incluía a las marcas en el mundo de los bienes alimentarios y básicos. Los productos continuaron adquiriéndose a granel

---

<sup>36</sup> La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX.

<sup>37</sup> La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX.

<sup>38</sup> La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX.

y sobre la base de sus cualidades. Las marcas, entonces, habrían caracterizado la compra y venta de productos secundarios y superfluos. Los consumidores del interior aun demandaban bienes básicos sin distinción específica. En el mundo de las cosas básicas, las decisiones sobre el qué consumir parecerían estar vinculadas mucho más con la utilidad y con el precio del bien antes que con la marca<sup>39</sup>.

### **A modo de cierre**

En la historiografía argentina se han planteado *ex aequo* los procesos de conformación de una sociedad de consumo masivo con una mirada puesta en Buenos Aires y las provincias mejor posicionadas del litoral argentino. Sin embargo, los análisis concentran en las regiones metropolitanas; aquellas que se caracterizaron por concentrar la población, la producción y el despliegue del mercado urbano más tempranamente que el interior. Las dinámicas del resto del territorio nacional quedan así subsumidas a las explicaciones centro-bonaerenses. El análisis presentado en este trabajo buscó entonces problematizar esas miradas al marcar las singularidades que caracterizaron las prácticas de consumo en el interior argentino y particularmente en los espacios rurales. Se ha planteado aquí que tras un crecimiento económico, demográfico y urbanístico desigual y una participación asincrónica en la difusión de la modernización convendría precisar los rasgos específicos que presentaron los distintos contextos de consumo. En este sentido, debe considerarse que hay lógicas locales e institucionales, vinculadas con específicas contingencias históricas y con las diversas instituciones en las que se realizan las prácticas de consumo, y con sus reglas, que guían las prácticas de consumo en la cotidianeidad.

Así, en este trabajo hemos planteado que los consumidores rurales adquirirían los bienes a través de la autoproducción para el autoconsumo (o para la comercialización local), la compra a mercachifles y vendedores ambulantes, las mensajerías o empresas de transporte (en la era pre-ferroviaria) y los almacenes de ramos generales. Con la llegada del ferrocarril –proceso que se extendería hasta los años de la primera guerra mundial- tuvo lugar una mayor diversidad de bienes y de agentes comerciales. El ferrocarril permitió una mayor circulación de bienes y a costos más reducidos gracias a la interconexión de los distintos espacios con el mercado nacional al tiempo que estabilizó la oferta de bienes. Agilizó la circulación de mercaderías por la vía del correo y agudizó el transporte de bienes que los consumidores podían encargar a las grandes tiendas de Buenos Aires

---

<sup>39</sup> En el anexo que acompaña a esta ponencia se incluyen como ejemplos transcripciones de cuentas corrientes que sobre esos años –y entre muchas otras- evidencia este patrón de consumo.

a través de los catálogos de ventas. Sin embargo, fue destacado el rol que desempeñaron los almacenes de ramos generales; verdaderos emporios comerciales en los que se podía adquirir lo imprescindible y lo superfluo. La multiplicidad de funciones –pero también las distancias considerables hacia los centros urbanos–, confirieron a los almacenes de ramos generales un rol protagónico en los ámbitos rurales del interior argentino. Ello condujo a un modelamiento de las prácticas de consumo pero donde los mismos consumidores fueron sujetos activos en la obtención de los bienes. Si por una parte el comerciante decidía cómo estaría conformada la oferta, por la otra, fueron los consumidores quienes tenían la palabra final respecto a las formas que tomaba la adquisición de los bienes.

Desde los tiempos anteriores a la llegada del ferrocarril tuvo lugar un proceso en el que se estructuró la demanda. La misma estuvo basada en la compra de bienes alimentarios, de vestimenta y de aseo y combustible que permitirá cubrir las necesidades. Y aunque también existió la demanda de bienes superfluos, en términos generales, las estructuras de consumo dan cuenta de que los gastos de los consumidores se concentraban en esos ítems. Los bienes se adquirían como productos genéricos y de venta al peso (suelos o a granel). Ese comportamiento persistió en el tiempo hasta el punto de encontrar esas tipologías en la demanda en los años cincuenta del siglo XX. Este elemento es sintomático de ritmos distintos en la conformación de una sociedad de consumo masivo por cuanto alerta que una gran proporción de la población, mientras los consumidores bonaerenses y del litoral argentino eran bombardeados con lógicas publicitarias que apuntaban a instalar una marca, en el interior el peso de las marcas fue marginal. Se trataba en efecto de consumidores que orientaban su demanda con atención en los precios y a las cantidades y donde esa relación continuaba mediatizada por el comerciante. Pues, a fin de cuentas, se trataba de una voz legitimada y legitimadora en relación con el crédito (para adquirir las mercaderías a plazos) y con los productos. No es extraño entonces encontrar para los distintos espacios del interior argentino una demanda orientada siempre a los mismos bienes (genéricos), particularmente en el renglón de lo básico. Incluso, el entramado de estrategias empresariales (negocios y/o empresas que intentaban conquistar el mercado interno) que buscaron fomentar una relación directa entre el productor y el consumidor, aunque presentes, tuvieron en el interior un impacto mucho menos significativo dadas las características socio-demográficas, socioculturales y el grado de desarrollo de los medios de comunicación, en especial, la prensa.

Finalmente, cabe una última reflexión. En el contexto de un desarrollo desigual –acorde a los distintos indicadores mencionados en este trabajo-, los consumidores de la pampa húmeda (áreas mejor comunicadas) habrían estado en una mejor posición respecto a quienes vivían en el interior rural para decidir qué consumir y con qué reemplazar aquellos bienes que se tornaran escasos y por tanto más onerosos. Futuros abordajes permitirán complejizar esta afirmación.

## **Bibliografía**

- Ansaldi, Waldo. (1991). “Frívola y casquivana. Mano de hierro en guante de seda. Una propuesta para conceptualizar el término oligarquía en América Latina”. Edición electrónica on-line.
- Balán, J., y López, N. (1977). Burguesías y gobiernos provinciales en la Argentina: La política impositiva de Tucumán y Mendoza entre 1873 y 1914. *Desarrollo Económico*, 17(67), 391-435.
- Bandieri, S. (1995). Acerca del concepto de región y la historia regional: la especificidad de la Norpatagonia. *Revista de Historia.*, (5), 277-293
- Bolsi, A. S. (2004). Población y territorio del noroeste argentino durante el siglo XX. *Revista Geográfica*, 137-161.
- Bonaudo, M. y Bandieri, S. (2000). La cuestión social agraria en los espacios regionales. *Nueva Historia Argentina*, 6, 229-281.
- Campi, D. (2017). *Unidades de producción y actores en los orígenes de la actividad azucarera: Tucumán, 1830-1876*. Universidad Nacional de Tucumán. Facultad de Ciencias Económicas.
- Cubilla, E. (2018). Comercio y consumo urbano en la prensa barrial (Buenos Aires, 1920-1940). V Jornadas Política de masas y cultura de masas en América Latina: Reflexiones teóricas y estudios de caso. UNGS-UNAJ-UNL
- Devoto, F. (2009). *Historia de la inmigración en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Djenderedjian, J., Bearzotti, S., & Martirén, J. L. (2010). *Historia del capitalismo agrario pampeano: Expansión agrícola y colonización en la segunda mitad del siglo XIX*. Buenos Aires: Teseo.
- Fandos, C. y Remy, G. A. (2020). Finanzas municipales: consumo y gravamen durante la Primera Guerra Mundial. El “Impuesto único” en SS de Jujuy. *Revista Escuela de Historia*, 10(1).
- Fernández, A. (2004). *Un "mercado étnico" en el Plata: emigración y exportaciones españoles a la Argentina, 1880-1935* (No. 31). Editorial CSIC-CSIC Press.
- Gerchunoff, P. y Llach, L. (2007). El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas. Buenos Aires: Emecé.
- Glade, W. (1991) “América Latina y la economía internacional, 1870-1914”, En Bethell, Leslie (ed.) *Historia de América Latina*, Tomo 7. América Latina: economía y sociedad. Barcelona: Cambridge University Press-Editorial Crítica, pp. 1-49.
- Hora, R. y Losada, L. (2011). Clases altas y medias en la Argentina, 1880-1930. Notas para una agenda de investigación. *Desarrollo económico*. Vol 50. N° 200, pp. 611-630.
- Lanciotti y Lluch, A. (2015). Las grandes empresas extranjeras en la Argentina: características y transformaciones entre 1913 y 1960. *Investigaciones de Historia Económica-Economic History Research*, 11(3), 184-195.

- Lanciotti y Lluch (2018). *Las empresas extranjeras en Argentina desde el siglo XIX al siglo XXI*. Ediciones Imago Mundi.
- Ledesma, L. (2010). Trabajadores rurales, condiciones de vida y consumo en el Territorio Nacional de La Pampa, ca. 1890-1930. Tesis de licenciatura en Historia. Facultad de Ciencias Humanas-Universidad Nacional de La Pampa. Inédita.
- Llach, L. (2004). *The Wealth of the Provinces: Buenos Aires, the Interior and the Political Economy of Argentina, 1880-1890*. Harvard University: Graduate Conference on Latin American History.
- Lluch, A. (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. Programa InterUniversitario de doctorado en Historia. Sede Facultad de Ciencias Humanas. Tandil. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Inédita.
- Lluch, A. (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(26).
- Lluch, A. (2014). Presupuestos, fiscalidad y construcción estatal en el Territorio Nacional de La Pampa (1886-1940). En Mases, E. y Zink, M. (Eds.). *En la vastedad del "desierto" patagónico... Estado, prácticas y actores sociales (1884-1958)*. Rosario: Prohistoria-EdUNLPam, 89-118.
- Mayo, C. (Ed.). (2000). *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)*. Buenos Aires: Biblos.
- Míguez, E. (2001) "La gran expansión agraria 1880-1914", En *Nueva Historia de la Nación Argentina*, Academia Nacional de la Historia, Tomo VI, Planeta, Buenos Aires, pp. 101-127.
- Milanesio, N. (2016). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Londres: Polity Press.
- Oszlak, Oscar (1997) *La formación del estado argentino*. Buenos Aires: Planeta
- Petitti, E. (2012). El viejo problema del analfabetismo sigue en pie: el escenario educativo en la provincia de Buenos Aires durante la década del '40. *Antíteses*. Vol 5. N° 9, pp. 351-370.
- Regalsky, A. M. (2015). *El proceso económico. Argentina (1880-1930)*. Taurus.
- Regalsky, A. y Salerno, E. (2015). Argentina. En Kuntz Ficker, S. (Coord.). *Historia mínima de la expansión ferroviaria en América Latina*. México D. F.: El Colegio de México
- Remedi, F. (2006a). *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*. Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos A. A. Segreti". Córdoba.
- Remedi, F. (2006b). Estado y mercado en Córdoba. Consumo, riesgos sanitarios y regulaciones estatales: el mercado alimentario en la ciudad de Córdoba, 1915-1930. *Anuario del Centro de Estudios Históricos Profesor Carlos S. A. Segreti*. N° 6. Córdoba, 193-222.
- Richard Jorba, R. (2008). Los empresarios y la construcción de la vitivinicultura capitalista en la provincia de Mendoza (Argentina), 1850-2006. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*.
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En Devoto, F. y Madero, M. (Comps.). *Historia de la vida privada en la Argentina*. Buenos Aires: Taurus, pp. 201-322.

- Rocchi, F. (2001). El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916. *Nueva Historia Argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*. Buenos Aires: Sudamericana, 15-69.
- Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *Estudios Interdisciplinarios De América Latina Y El Caribe*, 27(2), 47-76.
- Rocchi, F. (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*, (65), 93-114.
- Recchini de Lattes, Z. L. R. (1973). *Aspectos demográficos de la urbanización en la Argentina, 1869-1960*. Centro de Investigaciones Sociales, Inst. Torcuato di Tella.
- Rodríguez, O. (2001) “Fundamentos del estructuralismo latinoamericano”, en *Comercio Exterior*, Vol. 51, N° 2, México, pp. 100-112,
- Sabato, H. (1989). *Capitalismo y ganadería en Buenos Aires: la fiebre del lanar, 1850-1890*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Salvatore, R. D. (2009). The regional dimension of biological welfare: Argentina in the 1920s. *Historia agraria: Revista de agricultura e historia rural*, (47), 187– 215.
- Sánchez, G. (2016). Crecimiento, modernización y desigualdad regional. La Belle Époque argentina. *Estudios avanzados*. N° 25. Universidad de Santiago de Chile.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Dirección de Desarrollo Agropecuario. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-Argentina (IICA). (2006). Proyecto de desarrollo de pequeños productores agropecuarios (PROINDER).
- Trentmann, F. y Otero Cleves, A. (2017). Presentation. Paths, detours, and connections: consumption and its contribution to Latin American History. *Historia crítica*, (65), 13-28.
- Zeberio, Blanca (1999) “Un mundo rural en cambio”, en Bonaudo, M., (Dir.) *Liberalismo, estado y orden burgués (1852-1880)*, Nueva Historia Argentina, Sudamericana, Buenos Aires, tomo IV, pp. 293-362.

## Documentos

### Editos

1888. Memoria elevada al ministro del interior Dr. Eduardo Wilde por el gobernador Juan Ayala. 1888. En Lluch, A. (Ed.). (2005). *Memorias de gobernadores del Territorio Nacional de La Pampa. Siglo XIX*. Vol. I. Santa Rosa, La Pampa.
- Ambrosetti, J. B. (1893). *Viaje a La Pampa Central*. Buenos Aires. Imprenta Martín Biedma.
- Jarrín, M. ([1914-1915]). Libro de observaciones diarias y apuntes. En Salomón Tarquini, C. y Lanzillota, M. (Eds.). (2011). *Un quijote en La pampa. Los escritos de Manuel Lorenzo Jarrín (1883-1942)*. Santa Rosa: Fondo Editorial Pampeano, 119-265.
- Ministerio de Agricultura de la República Argentina. Dirección General de Economía Rural y Estadística. (1916). *Estadística Agrícola. Año agrícola 1914-1915*. Buenos Aires: Talleres gráficos del Ministerio de Agricultura.
- Ministerio de Agricultura de la República Argentina. Dirección General de Economía Rural y Estadística. (1927). *Anuario de Estadística Agro-pecuaria, 1925-26. Sección B. Agricultura*. Año XXVIII. N° 13. Buenos Aires: Talleres gráficos del Ministerio de Agricultura de la nación.

- Ministerio de Agricultura de la República Argentina. Dirección de Economía Rural y Estadística. (1927). *Anuario Agropecuario 1935*. Buenos Aires: Talleres gráficos del Ministerio de Agricultura de la nación.
- Ministerio de Economía. *Memoria del Ministerio de Hacienda*. Años 1915 y 1916. Compañía Sudamericana de Billetes de Banco, Buenos Aires.
- Ministerio de Economía. *Memoria del Ministerio de Hacienda*. Años 1920 y 1923, Talleres Gráficos Argentinos de J. L. Rosso, Buenos Aires.
- Ministerio de Economía. *Memoria del Ministerio de Hacienda*. Año 1925, Talleres Gráficos de G. Pesce, Buenos Aires.
- Ministerio de Economía. *Memoria del Ministerio de Hacienda*. Año 1927, Buenos Aires.
- Ministerio de Economía. *Memoria de la Contaduría General de la Nación correspondiente al Ejercicio de 1930 presentada por el Tribunal de Cuentas*, Buenos Aires, 1931.
- Ministerio de Economía. *Memoria de la Contaduría General de la Nación correspondiente al año 1935*, Anexa a la Memoria del Ministerio de Hacienda, Tomo I, Gerónimo J. Pesce y Cía., Buenos Aires, 1936.
- Molins, W. J. (1918). *La Pampa*. Buenos Aires. Establecimiento gráfico Oceana.

#### Inéditas

- AHM. Fondo Calchahué. Almacén de ramos generales Calchahué. Libro Diario N° 1 (años 1887-1907), Libro borrador de Diario N° 1 (años 1887-1907), Libro Diario N° 2 (años 1899-1907) y Libro borrador de Diario N° 2 (años 1905-1907).
- AHP. Fondo Santalla. Almacén "La Victoria". Registro de Inventario N° 1, 24 de abril de 1917, Registro Inventario N° 1, 8 de agosto de 1923, Registro Inventario N° 1, realizado los días 3, 4 y 5 de julio de 1927, folio N° 76 y Registro Inventario N° 1, realizado los días 1, 2 y 3 de agosto de 1930, folio N° 1.
- AHP. Fondo Casa Santalla. Libro Diario de ventas N° 10 (años 1907-1908), Libro Diario de ventas N° 11 (años 1908-1909), Libro Diario de ventas N° 12 (años 1909-1910), Libro Diario de ventas N° 13 (años 1910-1911), Libro Diario de ventas N° 14 (años 1911-1912), Libro Diario de ventas N° 15 (años 1912-1913), Libro Diario de ventas N° 16 (años 1913-1914), Libro Diario de ventas N° 17 (años 1914-1915), Libro Diario de ventas N° 18 (años 1916-1917), Libro Diario de ventas N° 19 (años 1918-1919), Libro Diario de ventas N° 20 (años 1920-1921), Libro Diario de ventas N° 21 (años 1921-1922), Libro Diario de ventas N° 22 (años 1923-1924), Libro Diario de ventas N° 23 (años 1924-1925), Libro Diario de ventas N° 24 (años 1926-1927), Libro Diario de ventas N° 25 (años 1927-1928), Libro Diario de ventas N° 26 (años 1928-1929).
- AHP. Fondo Casa Santalla. Libro Auxiliares de ventas N° 17 (años 1917-1918), Libro Auxiliares de ventas N° 19 (años 1920-1921), Libro Auxiliares de ventas N° 20, (años 1921-1922), Libro Auxiliares de ventas N° 21 (años 1922-1923), Libro Auxiliares de ventas N° 23 (años 1923-1924), Libro Auxiliares de ventas N° 24 (años 1924-1926), Libro Auxiliares de ventas N° 25 (años 1927-1928), Libro Auxiliares de ventas N° 26 (años 1929-1930).
- AHP. Fondo Casa Santalla. 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), Libro Inventario N° 1 (año 1923).
- FCH-UNLPam. Casa s/d. Libro Diario de Ventas s/n (años 1924-1925), s/d. Winifreda, La Pampa. Archivo Privado. Ramón Cortiñas y Cía. Libros Diarios de Ventas N° 10 (años 1927-1928) y N° 11 (años 1928-1929). Eduardo Castex, La Pampa.



### Censos y materiales estadísticos

- Ander Egg, E. (1957). *La Pampa. Esbozo preliminar para un estudio de su estructura socio-económica. Vol. 1. Demografía*. Santa Rosa: Talleres gráficos de la Dirección de Imprenta y Boletín Oficial de la Provincia de La Pampa.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (1999). Situación Demográfica de la Provincia de Buenos Aires. *Serie Análisis Demográfico*, (21).
- República Argentina. (1898). Segundo Censo Nacional de la República Argentina. Buenos Aires: Taller tipográfico de la Penitenciaría Nacional.
- República Argentina. Ministerio de Agricultura de la Nación. (1909). *Censo Agropecuario Nacional. La ganadería y la agricultura en 1908*. Buenos Aires: Talleres de publicaciones de la Oficina Meteorológica Argentina.
- República Argentina. (1916). Tercer Censo Nacional levantado el 1° de junio de 1914. Buenos Aires: Talleres gráficos de L. J Rosso y Cía.
- República Argentina. Ministerio de Agricultura. Dirección de Economía Rural y Estadística. (1927). *Anuario de Estadística agro-pecuaria 1925-1926*, Año XXVIII, Sección B, Talleres gráficos del Ministerio de Agricultura de la Nación.
- República Argentina. Ministerio de Agricultura. (1939). *Censo Nacional Agropecuario. 1937*. Buenos Aires: Guillermo Kraft Ltda.
- República Argentina. Ministerio del Interior. Gobernación de La Pampa. (1942). Censo General del Territorio Nacional de La Pampa. Tomo I. Población. Santa Rosa: Talleres gráficos de la gobernación de La Pampa.
- República Argentina. Ministerio de Asuntos Técnicos. (1946). Cuarto Censo General de la nación. Buenos Aires: Publicación de la Dirección Nacional del Servicio Estadístico.

### Prensa y publicaciones periódicas

- Ad Sapolio Soap Household Cleaning Products Scour. 1912,
- 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 Noticiero*. Intendente Alvear. 30/12/1922. Año I. N° 26, p. 3
- AHP. Fondo Nervi. *El Noticioso*. Intendente Alvear. 20/07/1934. Año XV. N° 744, p. 2
- La Moderna. Revista comercial, social y literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Pérez & Cía. General Acha. Año I, N° 2, p.17
- La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Año V. N° 50, agosto de 1938, p. 36
- La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX
- La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX.
- La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX.
- La Moderna. Revista Comercial, Social y Literaria. Órgano oficial de la Casa Otero Hnos. y Cía. General Acha. Años VII, VIII y IX.