



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

Autoría: Rocchi, Fernando

Fecha de publicación: Junio 2025

Publicado originalmente en: Anuario Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo (e-ISSN: 2545-8299)

¿Cómo citar este trabajo?

Rocchi, F. (2025). Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural. Anuario Centro de Estudios Económicos de La Empresa Y El Desarrollo, (23).

[https://doi.org/10.56503/anuario/nro.23\(17\)/3278](https://doi.org/10.56503/anuario/nro.23(17)/3278)

El presente artículo se encuentra alojado en el Repositorio Digital de la **Universidad Torcuato Di Tella**, bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/14355>

Índice

Presentación.....	11
--------------------------	-----------

Dossier

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

Coordinado por Fernando Rocchi

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

Fernando Rocchi	15
------------------------------	-----------

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

Leonardo Ledesma.....	33
------------------------------	-----------

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

Natalia Milanesio	69
--------------------------------	-----------

De la yerba a las marcas:

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

Rebekah E. Pite	95
------------------------------	-----------

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

Cecilia Tossounian.....	135
--------------------------------	------------

Parte abierta

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

Marina Giraudó, Federico Reche 165

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

Sofía Roizarena 187

Reseñas

Augusto Cicaré. El desafío de volar.

Claudio Castro 215

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

Pablo Pryluka 219

Directrices para autores/as 223

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

Fernando Rocchi¹

frocchi@utdt.edu

<https://orcid.org/0000-0002-1440-3180>

Resumen

La demanda se compone de dos variables clave para comprenderla. Una es la evolución del consumo como ingrediente fundamental. La otra se refiere a su comercialización, donde se destaca el fenómeno de la publicidad. En realidad, ambas representan dos caras de una misma moneda. No ha habido, sobre todo para el caso de la Argentina, un estudio de la interacción entre la historia económica y la historia cultural en el proceso de demanda. Este es el aspecto en el que se desarrollan los cuatro artículos presentados en este dossier, que analizan este aspecto de la economía tanto ambas visiones. En efecto, estas dos disciplinas se encuentran fuertemente retroalimentadas entre sí, lo que nos permite dar una idea global sobre los temas estudiados.

Palabras clave

consumo, publicidad, mercado, historia económica, historia cultural

Consumption and advertising: The encounter between economic history and cultural history

Abstract

Demand is composed of two key variables to understand it. One is the evolution of consumption as a fundamental ingredient. The other

¹ Universidad Torcuato Di Tella.

refers to its commercialization, where the phenomenon of advertising stands out. In reality, both represent two sides of the same coin. There has not been, especially in the case of Argentina, a study of the interaction between economic history and cultural history in the demand process. This is the aspect in which the four articles presented in this dossier are developed, which analyze this aspect of the economy from both visions. Indeed, these two disciplines are strongly interrelated, which allows us to give an overall idea of the topics studied.

Keywords

Consumer society, advertising, market, economic history, cultural history

El consumo y la publicidad representan dos caras de una misma moneda: el estudio de la demanda. Los cuatro artículos presentados en este dossier analizan este aspecto de la economía tanto desde el mundo de la historia económica como desde la historia cultural. En efecto, estas dos disciplinas se encuentran fuertemente retroalimentadas entre sí, lo que nos permite dar una idea global sobre los temas estudiados. ¿Cómo ha sido la evolución de estos estudios en Argentina y América Latina? La introducción a este dossier pretende dar cuenta de ese proceso desde sus orígenes hasta la actualidad, para que podamos contextualizar sus artículos en el marco historiográfico desarrollado.

El consumo y la publicidad en América Latina han constituido durante mucho tiempo un importante objeto de investigación para antropólogos, economistas, sociólogos y estudiosos del marketing. Sin embargo, dentro de los debates académicos, el análisis de la historia del consumo y la publicidad, así como las indagaciones interdisciplinarias relacionadas, se ha llevado a cabo durante un espacio de tiempo más breve. Estos estudios han profundizado en diversos temas, perspectivas y metodología desde la década de 1980, cuando apareció por primera vez un marcado interés por la historia mundial en relación al consumo y la publicidad, la nueva escuela del llamado “consumerism” (consumismo). Un ejemplo de la nueva centralidad que asumió esta temática puede datarse en la publicación de *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, un libro en el que se afirma que la Revolución Industrial (probablemente el área más

investigada de la historia económica) comenzó con un aumento de la demanda seguido sólo más tarde por una respuesta del lado de la oferta (los autores consideraban que el aumento del consumo, con los elementos clave de la moda, era la causa y la fuerza motriz de este proceso) (McKendrick, Brewer y Plumb 1982). En este mismo libro se enfatiza de manera diagonal el papel crucial que tuvo la publicidad en la ampliación del mercado de demanda. Es así que, gracias a esta nueva visión, puede verse que con ésta permitió pasar de la soberanía del comerciante, que aconsejaba al cliente a comprar ciertos bienes que vendía, a la soberanía del consumidor, en que éste iba a los centros de comercialización buscando una marca específica que ya tenía en mente.

En la actualidad, gran parte del debate sobre el consumo como fenómeno económico y cultural se centra en el «giro material», un concepto muy extendido en la historiografía reciente y tratado en detalle en un número de 2009 de la American Historical Association titulado «Los historiadores y el estudio de la cultura material» (Auslander, Bentley, Haveli, Sibus y Witmore 2009). El estudio de la evolución en la adquisición de bienes materiales es analizado en el artículo de este dossier que estudia Leonardo Ledesma “Consumo de bienes básicos, consumidores y prácticas de consumo en el interior de Argentina, ca. 1890-1940”. Este trabajo resulta de lectura imprescindible para aquellos que estudian la evolución en la demanda de bienes en la Argentina.

La llegada de los españoles a América Latina en 1492, de los portugueses en 1500 y de otros países europeos en el siglo XVII marcó el inicio de un proceso de conquista y colonización que serviría de telón de fondo para estudios posteriores centrados principalmente en los bienes procedentes del Nuevo Mundo que circulaban en la economía atlántica. Diferentes enfoques -entre ellos la teoría de la dependencia y el énfasis en el crecimiento impulsado por las exportaciones- han subrayado el papel de América Latina como proveedora de materias primas para las economías tecnológicamente más avanzadas. El mundo de las materias primas, entonces, se estudiaba a la luz de lo que la región proveía al mundo y se desatendía lo que las economías latinoamericanas consumían internamente o importaban del exterior.

El denominado enfoque de las “commodity histories” (historias de los productos básicos) ha resultado relativamente fructífero para analizar el consumo en América Latina. Aunque no se centra específicamente en el consumo, ya que su objetivo es estudiar la producción y las

exportaciones (así como los cambios en los gustos europeos), el enfoque proporciona una visión general del contexto. Comenzando con los primeros estudios antropológicos sobre el impacto del azúcar en ciertos aspectos de las economías domésticas de la región (Mintz 1985), los académicos han seguido con estudios sobre el café (Roseberry, Gudmunson y Samper Kutschbach 1995), el banano (Striffler, Moberg 2003), el chocolate (Coe y Coe, 1996) y el algodón (Beckert 2014), entre otros. Al relacionar las exportaciones y la demanda interna, los investigadores han hecho hincapié en el estudio de las “cadenas de productos básicos”, compuestas por la producción, la comercialización y el consumo, que se ha incorporado a la perspectiva histórica analizada por Steven Topik, Carlos Marichal y Zephyr Frank en *De la plata a la cocaína. Cinco siglos de historia económica de América Latina, 1500-2000*. Cada «cadena de mercancías» se explica como un proceso propio, un enfoque que permite observar, aunque sea parcialmente, la forma en que la población de la región consumía productos que simultáneamente se destinaban a la exportación (Topik, Marichal y Frank 2017).

El interés por las importaciones a largo plazo trajo consigo un cambio de enfoque. En ese sentido, *The Allure of the Foreign Imported Goods in Postcolonial Latin America* de Benjamin Orlove y Arnold Bauer inauguró un nuevo estudio de los bienes y mercancías en la región basado en un enfoque interdisciplinario antropológico-histórico. Cabe destacar que esta obra apareció casi dos décadas después de que se iniciaran los estudios sobre el consumo en Europa y Estados Unidos, lo que demuestra la falta de interés por el tema entre los latinoamericanistas dentro y fuera de la región. Obviamente, las importaciones se destinaban al mercado de consumo. Al hacerlo, se forjó un proceso de formación de identidad a partir de una combinación de influencias indígenas y europeas (Orlove y Bauer 1997).

Entre las «historias de las mercancías», la alimentación ocupa un lugar central. Esto no es exclusivo de América Latina: se han realizado estudios sobre este tipo de consumo de bienes en todas las partes del mundo. Varios libros abarcan el tema a lo largo de una amplia extensión de la historia, como el de Kenneth F. Kiple, que llevó treinta años investigando el consumo de alimentos (Kiple 2007). Kiple rechaza el retrato negativo de la globalización como fenómeno maligno y se opone a una serie de perspectivas anticuadas, como la que sostiene que los cambios en

el consumo alienaron a los nativos y beneficiaron sólo a las corporaciones (Kloppenbug 1988).

Desde la década de 1990, las investigaciones sobre la alimentación y los artículos de consumo anteriores a la conquista han ofrecido nuevas perspectivas que van más allá de las limitadas fuentes proporcionadas por los cronistas españoles. La alimentación de aztecas, incas y mayas es uno de los temas mejor tratados en estos estudios: la investigación revela una dieta mucho más diversa de lo que se había supuesto y, además, rechaza el mito europeo de la mala alimentación (Ortiz de Montellano 1992). Otros estudiosos han contribuido al estudio del consumo de alimentos al analizar los cambios en la historia de la región desde la conquista, llegando a las mismas conclusiones que los autores anteriores. En la dieta nativa, básicamente vegetariana, los europeos introdujeron la carne vacuna y porcina. Enrique Ochoa destaca cómo esta transformación volvió a la población nativa más propensa a las enfermedades, hecho que podría explicar la resistencia indígena a adoptar la dieta europea (Ochoa 2011). La supuesta transformación del cacao por los europeos y su posterior éxito es otro tema en discusión. Según nuevas investigaciones, los europeos “desarrollaron el gusto por el chocolate nativo y trataron de recrear la experiencia del producto indígena en América y Europa” (Norton 2006). Además, la influencia de la esclavitud africana en América Latina ofrece un ejemplo de “mestizaje”, en el que la dieta común se vio afectada por un proceso de “africanización” (Carney y Rosomoff 2009) o por un resultado mixto en el que continuaron las recetas anteriores a la conquista (Lovera 2005).

La transformación de los alimentos y los gustos en la América Latina colonial temprana está en el centro de este debate. *Food, Conquest and Colonization in 16th Century Spanish America* (1988), de John C. Super (1988), cuestiona la afirmación de que el hambre en este periodo era prevalente, mientras que *Corn and Capitalism*, de Arturo Warman, analiza la expansión del maíz, un “bastardo botánico” transformado en un cultivo principalmente de los sectores populares para todos los grupos étnicos y que acarreó efectos deletéreos (Warman 1987).

Al analizar la regulación de los mercados de alimentos en México a finales del periodo colonial y en la temprana lucha por la independencia que terminó en 1821, Robert Weis llega a una conclusión interesante. El control de las provisiones alimentarias constituía una cuestión importante en el imperio colonial español. En lugar de delegar esta función en agentes

privados, el Estado real la mantuvo celosamente en manos de la corona. La lucha por la independencia llevó a la adopción por parte de los monopolios estatales de políticas de libre comercio; el autor rechaza la idea de que este periodo creara el caos en el comercio y afirma que las reformas liberales fomentaron un mercado urbano más igualitario (Weis 2014).

Debido a sus implicaciones sociales y sanitarias, el alcohol ha sido objeto de varios estudios que se engloban bajo la rúbrica de “historias de las mercancías”. En *Alcohol in Latin America: A Social and Cultural History*, editado por Gretchen Pierce y Áurea Toxqui, el enfoque interdisciplinario encuentra su máxima expresión en un capítulo que abarca varios países latinoamericanos y en el que las autoras estudian la evolución de la producción, el consumo y la regulación del alcohol desde la época precolombina. La conclusión extraída implica al alcohol en cuestiones de raza, clase y género, así como en acontecimientos políticos como las dictaduras (Pierce y Toxqui 2014). El libro editado en 2007 por Ernest Sánchez Santiró, se centra en México, Colombia, Brasil y Argentina, y los colaboradores analizan diferentes bebidas alcohólicas con un enfoque en cuestiones fiscales pero que también traza la evolución en el consumo en sus múltiples formas en cada región: el pulque, el tequila mezcal y la cerveza en México; el chinguirito andino y la chicha; el vino en Argentina; y la cachaça en Brasil. Las investigaciones llegan a conclusiones similares a las de Gretchen y Toxqui: los pretendidos controles morales resultan infructuosos en su intento de asociar al alcohol con la suciedad y la criminalidad, por lo que no consiguen reducir la demanda (Sánchez Santiró 2007).

A la larga, algunos productos de la época prehispánica cruzaron el Atlántico para convertirse en elementos principales de la dieta europea: la papa, el maíz y el tomate. La adaptación gradual de estos cultivos ha sido estudiada en libros clásicos, como las investigaciones del botánico británico Redcliffe N. Salaman, cuya obra *The History and Social Influence of the Potato* demuestra hasta qué punto gran parte del Viejo Mundo llegó a depender de esta migración de productos básicos. El caso de Irlanda y la papa ilustra claramente la profunda dependencia de esta mercancía. En última instancia, dos quintas partes de la población llegaron a depender directamente de estos productos, dependencia que produjo la trágica hambruna irlandesa de la patata entre 1845 y 1849. Este libro también representa uno de los primeros ejemplos sustanciales del enfoque

multidimensional de la historia y abrió un nuevo campo de investigación para proyectos académicos (Salaman 1949).

Otra tendencia similar se inauguró con los estudios centrados en el consumo regional de un bien específico que se desarrolla en una zona determinada. La tendencia de los europeos a adoptar productos con caféina procedentes del extranjero (Jamieson 2001) encontró una excepción en el caso de la yerba mate (un tipo de té que se bebe en el sudeste de Sudamérica). El libro de Christine Folch *Stimulating Consumption: Yerba Mate Myths, Markets, and Meanings from Conquest to Present*, de Christine Folch, explica cómo esta bebida creó una “cadena mercantil” -bien desarrollada por los jesuitas antes de su expulsión de España y sus colonias en 1767- que atravesó la región del río Paraná, Paraguay y la cuenca uruguaya, estudiada por Juan Carlos Garavaglia en su faceta de producción y comercialización (Garavaglia 1983). Como la bebida se consume con una bombilla, y se comparte de forma comunitaria, el mate fue objeto de ataques y censuras por considerarlo un peligro para la salud. De la misma manera que en el caso del alcohol, la campaña fue un fracaso: debido a la resistencia de los gustos y al fiasco de la intervención gubernamental, las campañas morales y biológicas nunca tuvieron verdadero éxito. Sin embargo, las prácticas de consumo en torno al mate hicieron casi imposible su exportación, salvo a Oriente Próximo, donde la similitud del narguile facilitó su adopción (Folch 2010).

Además del libro de Folch, se han publicado recientemente dos trabajos sobre el mate y sus implicancias en la formación de un mercado y, más aún, de una asociación de la nacionalidad argentina. Estos dos libros, el de Rebekah Pite (2023) y de Julia Sarreal (2023) estudian el fenómeno desde perspectivas diferentes. Uno de los artículos de este dossier (el de Pite “De la yerba a las marcas: Promoción de la yerba, procedencia paraguaya y valores modernos para los consumidores argentinos de principios del siglo XX”) analiza de manera profunda la difusión en la economía y la sociedad de los consumidores que produjo la ampliación del mercado de esta bebida (Earle 2007).

La llegada de la modernidad en sus distintas facetas como la publicidad, las grandes tiendas y su consecuente cultura de consumo constituye un campo historiográfico aún más reciente que el del consumo. Tras 1810 y las guerras de independencia, distintos países latinoamericanos se vieron envueltos en guerras civiles de diversa duración, desde la guerra civil chilena, que concluyó en 1833, hasta los conflictos colombiano y

uruguayo, que concluyeron en 1902 y 1904, respectivamente. En los años intermedios, el resto de la región se dedicó a construir estados-nación centralizados, sofocar la violencia interna y esforzarse por integrarse en el mercado capitalista internacional mediante la exportación e importación de mercancías, recibiendo capital y, en algunos casos, mano de obra. Como consecuencia, la región empezó a adoptar (y adaptar) estrategias de marketing de los países más desarrollados. La publicidad constituyó una de esas estrategias de marketing, un fenómeno que alcanzó una amplia escala, especialmente en los países más ricos y poblados.

América Latina mostró un temprano interés por la publicidad comercial, y poco después de la guerra hispanoamericana la agencia de publicidad estadounidense J. Walter Thompson creó un departamento de español en Nueva York. La empresa abrió una oficina de investigación en 1916 en Estados Unidos y empezó a aplicar métodos de planificación y estadística. La llegada del mercado publicitario llevó a la empresa a instalar sucursales en Buenos Aires y São Paulo en 1929 y en México D.F. en 1943, estrategia comercial seguida por otra empresa publicitaria competidora en el mercado americano (McCann Erickson), que abrió oficinas en Buenos Aires y Río de Janeiro en 1935 (la división latinoamericana de N.W. Ayer & Sons no se puso en marcha hasta los años cincuenta). Las investigaciones sobre los primeros años de la publicidad en la región demuestran que las empresas multinacionales se enfrentaron a grandes dificultades en América Latina y que se vieron obligadas a adaptarse a los patrones culturales locales tras fracasar en su intento inicial de imponer los valores del Primer Mundo. Las empresas publicitarias estadounidenses comenzaron a cambiar su enfoque con los clientes de la región; era necesario “entender el mercado” enfrentándose a “lo nuevo”, como afirma Jennifer Scanlon en su artículo "Mediators in the International Marketplace: U.S. Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century" con referencia al caso argentino. En la década de 1920 estalló una guerra publicitaria entre las empresas automovilísticas: General Motors pretendía ganar para sí una porción mayor del mercado del que disfrutaba la Ford Motor Company, que en ese momento estaba plagada de una serie de problemas. Así pues, no es de extrañar que General Motors se convirtiera en el principal cliente de J. Walter Thompson en su campaña latinoamericana (Scanlon 2003) aún en un mercado tan influido por el marketing y la publicidad en esa época (Rocchi 2017). Ricardo Salvatore, en “Yankee Advertising in Buenos Aires”, también estudia el ejemplo de Argentina, el país más

desarrollado de la región en aquella época, y comparte la conclusión de Scanlon. Salvatore emplea el concepto de “americanización” como estrategia utilizada para “educar al consumidor” en América Latina, idea que pretendía fomentar la noción de un gusto universal. Las dificultades iniciales a las que se enfrentó la empresa J. Walter Thompson la obligaron a introducir cambios en sus campañas publicitarias que la llevaron incluso a incorporar en las campañas la imagen del gaucho, símbolo nacional del habitante errante de la Pampa. El nuevo enfoque dio resultados positivos con una campaña de gran éxito en la década de 1930 (Salvatore 2005).

En el caso de Brasil y su oficina en São Paulo, la J. Walter Thompson Company comenzó a aplicar estudios de mercado para explorar la demanda de los consumidores con el uso de instrumentos estadísticos, como estudia en detalle James P. Woodward en su "Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939" (Woodward 2002). El análisis de los datos se utilizaría posteriormente en Argentina y México. La presencia de grandes empresas de Estados Unidos impulsó la modernización del campo de la publicidad y sirvió de plataforma para la creación de otras más pequeñas fundadas por antiguos empleados de las compañías más importantes. México no fue la excepción y experimentó los mismos retos, fracasos y logros en materia de mercadotecnia, como lo describe Julio Moreno (2004).

Las corporaciones estadounidenses no fueron las únicas empresas extranjeras que debieron adaptarse a las características de la demanda local. Rory Miller estudia los problemas a los que se enfrentaron dos grandes empresas británicas (Lever [Unilever desde 1930] y Reckitt), sobre todo en relación con las importantes diferencias entre las costumbres locales brasileñas y argentinas y las que imperaban en Gran Bretaña. Level/Unilever y Reckitt elaboraban productos de limpieza tanto personal como del hogar y mercaderías para el cuidado personal que se habían vendido en América Latina décadas antes de los años veinte, el mismo período en que las firmas británicas comenzaron a aplicar estrategias modernas de marketing y publicidad. Lever comprendió la necesidad de reorganizar su campaña, primero comprendiendo mejor la demanda con métodos cualitativos y, a finales de los años treinta, adoptando un enfoque cuantitativo integral. Equipados con estas observaciones, Lever y Reckitt pudieron percibir que en Río de Janeiro los mismos criados que compraban jabón para sus patrones (y que se fijaban exclusivamente en los precios) eran un factor crucial en el mercado, mientras que en Argentina

los clientes utilizaban el jabón Sunlight para la higiene, mientras que los británicos utilizaban la misma marca para lavar la ropa. La publicidad adquirió una importancia crucial en cuanto los productos se adaptaron a las costumbres locales: Lever, que gastó 15.000 libras en 1928, triplicó su presupuesto en 1933. Tras una breve asociación con J. Walter Thompson en Brasil, la empresa británica contrató los servicios de Lintas, una agencia de publicidad que llevaba trabajando para Lever Brothers desde 1899. En los años treinta, la radio y el cine se utilizaron mucho en las campañas publicitarias y Lintas contrató a actores y actrices locales para promocionar el jabón Lux, además de anuncios en prensa y revistas. Reckitt, por su parte, siguió un patrón similar de desarrollo empresarial en Argentina, Brasil y Uruguay (Miller 2004).

Sin embargo, las empresas extranjeras no prosperaron en un vacío de marketing: el desarrollo de la publicidad local por parte de empresas nacionales había comenzado en décadas anteriores (Rocchi 2016). Antes de los años veinte, las agencias locales actuaban como intermediarias entre las empresas y los periódicos que negociaban espacios publicitarios más baratos. Pero en los países más avanzados de América Latina se estaba produciendo un animado desarrollo en el campo de la publicidad, con una serie de diseñadores y copistas que trabajaban para las empresas regionales. Un funcionario del Departamento de Comercio de Estados Unidos comentó en 1920, tras una visita a Argentina, Brasil y Uruguay, que "Buenos Aires es la única ciudad de toda Sudamérica donde se ha desarrollado en gran medida la práctica de la publicidad moderna. Es la única ciudad que ha pensado seriamente en la importante función de la agencia de publicidad, en la preparación de textos y en la organización y uso de todos los medios a los que los Estados Unidos están acostumbrados" (Sanger 1920). También describió un crecimiento incipiente, aunque pujante, de las agencias de publicidad en Brasil y Uruguay: en el primer país, la primera agencia apareció en 1913 en São Paulo, mientras que en el segundo la primera agencia de publicidad, fundada en 1909, perduró durante muchos años (Duarte 1952).

Los avances de México en el campo de la publicidad son sorprendentemente similares a los de Argentina. La primera agencia mexicana -la Compañía Anunciadora Mexicana- data de 1892 (cumpliendo veinte años de actividad) y comenzó con un capital de 1.000 dólares, aunque tuvo que hacer frente a la dura competencia de varias empresas estadounidenses que habían llegado mucho antes que J. Walter Thompson: la American

Commission and Advertising Company abrió sus puertas en 1900-1901 con un capital diez veces superior al de la firma mexicana. En los años siguientes nacieron más agencias locales. Hasta los años veinte, el diseño de anuncios en toda la región se había dejado generalmente en manos de periódicos y revistas, por lo que en la nueva década las agencias tendrían que encontrar la forma de asumir la tarea. Para ello, pusieron especial énfasis en la industria gráfica (Ortiz Gaitán 2003). El caso de Costa Rica es interesante: en la década de 1920 la publicidad floreció en un ambiente de modernización con influencia estadounidense pero también con una creciente presencia local en las tendencias de mercadeo (Vega Jiménez 2008). El desarrollo de la publicidad en la mayoría de los países latinoamericanos encontraría un terreno lucrativo en una región donde la radio se había generalizado en los años treinta y la televisión en los cincuenta. México es un caso impresionante: veinticinco agencias trabajaban en 1930. En 1940, una empresa había establecido un estudio dedicado exclusivamente a la producción de anuncios (Villamil Duarte 1971).

A partir de la década de 1920, el campo de la publicidad también se desarrolló en otros países de Latinoamérica. Algunos ejemplos ilustran este crecimiento. En Colombia, una tabacalera abrió un departamento de marketing con sus propias agencias locales, mientras que las empresas estadounidenses llegaron más tarde. Sin embargo, la estrella emergente del mundo publicitario sería una firma asociada con la imagen de un campesino común que recogía granos de café y que estaba destinada a convertirse algún día en un ícono mundial: Juan Valdez, fundada en 1959 (Téllez B 1981).

En algunos países, el desarrollo de la publicidad siguió el mismo camino que el mencionado anteriormente, aunque a un ritmo más lento: en Chile, la primera oficina de publicidad abrió en 1928 y las primeras agencias en la década de 1930. La imitación de otros modelos pesó mucho en este proceso, aunque las fuentes de inspiración se extendieron más allá de Europa o los Estados Unidos: en 1935, el chileno Arturo M. Edwards, muy impresionado por la calidad de la industria publicitaria en Argentina, estudió sus métodos y abrió una agencia que llevó a cabo varias campañas exitosas, mientras que en 1936 Pablo Petrowitsch lanzó otro establecimiento publicitario con la guía de personal argentino contratado para mudarse a Santiago (Basis Lawner 2000). En Venezuela, como en otros países, una agencia profesional comenzó como corredora y estrenó su primera oficina de publicidad en 1934, contratando a un

personal experto cuatro años después (Olivieri 1992). En Cuba, la proliferación de la industria se extendió a la par de la influencia estadounidense y recibió un impulso con la amplia presencia de la radio en la década de 1940 (Bordón Duran y Pérez 2011). La industria experimentó un auge en la década de 1940 en Perú con la apertura de agencias locales y la llegada de las mismas empresas que habían iniciado su expansión internacional en Latinoamérica a partir de 1929².

Las décadas de 1940 y 1950 fueron prolíficas en cuanto al uso de métodos publicitarios en la Argentina para incorporar una masa creciente de consumidores, sobre todo durante los años del peronismo en el poder (Milanesio 2014). La publicidad experimentó cambios significativos en América Latina y en el mundo a partir de la década de 1960. Hubo una mayor profesionalización e incluso se aplicaron métodos tomados del psicoanálisis para emprender las campañas. Por eso resulta muy importante el artículo que Natalia Milanesio, autora de un libro crucial para comprender el fenómeno del destape en la Argentina después de la vuelta a la democracia (Milanesio 2021), publica en este dossier como “El mercado del destape: consumos culturales y publicidad en el regreso de la democracia”, ya que analiza el impacto de los valores que la sociedad argentina vive en esos años cruciales de esa historia.

Un campo emergente de investigación se centra en la relación entre la evolución de la posición social de las mujeres y su consumo. La clientela femenina se convirtió en un objetivo, dado que, desde principios del siglo XX, su participación en el mercado había crecido drásticamente. Este proceso fue consecuencia del mayor poder adquisitivo de las amas de casa de clase media, un proceso en el que los hombres cedieron a las mujeres las principales decisiones sobre las compras del hogar. Así, la publicidad y los grandes almacenes se obsesionaron por encontrar la mejor manera de llegar a las mujeres a través de la prensa escrita y, más tarde, en la década de 1930, la radio (muchas telenovelas incluso contaron con el apoyo de agencias publicitarias) y el cine.

Cecilia Tossounian, autora de un libro de lectura imprescindible para los estudios sobre el rol de la mujer moderna (Tossounian 2021) publica en este dossier un análisis profundo, titulado “Políticas del cuerpo: gordura, género y consumo en Buenos Aires (1919-1940)” en el cual

² Asociación Peruana de Agencias de Publicidad <http://www.apap.org.pe/asociacion.html>.

analiza de manera original un aspecto de la historia de la salud, la belleza y el consumo, con especial énfasis en los discursos que construyen modelos hegemónicos de estética corporal.

En conclusión, después de años de abandono como tema de investigación académica, el papel del consumo en el desarrollo de los países latinoamericanos se ha convertido en un tema clave para entender la cultura, la economía y la sociedad de la región. Las historias de las mercancías, un tema analizado en todo el mundo, ahora incluyen total o parcialmente la cuestión de la demanda local en su ámbito. En un campo académico dominado por la forma en que la región proporcionaba bienes para el comercio transatlántico, el estudio de las importaciones se ha convertido en una plataforma sólida para un nuevo campo floreciente. Analizar el consumo con mucha atención al entorno local, desde la época precolonial hasta la época de la independencia, representa otro paso importante. La modernización asociada, a partir de mediados del siglo XIX, a la incorporación de diferentes países al mercado capitalista internacional, ha promovido una serie de estudios sobre temas como la publicidad y los grandes almacenes. El proceso de globalización iniciado en el siglo XX encontró en el consumo un rico campo de acción: en concreto, la discusión sobre las culturas de consumo.

Aunque estas diferentes perspectivas se desarrollaron en períodos de tiempo discretos, juntas forman parte de una verdadera agenda académica. Los animados y numerosos debates sobre el terreno auguran un futuro alentador. A pesar de la diversidad de perspectivas, la mayoría de ellos coinciden en un punto: la influencia de la imposición extranjera de las costumbres frente a la fuerza de los hábitos locales. En esta discusión, se debe tener en cuenta otra cuestión, a saber, si el consumo es una fuerza maligna o una influencia positiva. Ambas discusiones están entrelazadas. La posición extrema supone una influencia extranjera maligna enfrentada a los valores tradicionales, o un mercado local en auge que se beneficia de la modernización global. La posición intermedia se centra en la noción de adaptación. Como hemos visto aquí, se han presentado argumentos en apoyo de todas las posiciones antes citadas. Sin embargo, el campo del consumo en América Latina presenta numerosas deficiencias que deben ser atendidas. Es importante señalar que este debate está en curso, dado que promueve de muchas más futuras investigaciones. De ahí que se deduce que nuevos estudios sobre el consumo

en América Latina, independientemente de la perspectiva que adopten, aportarán gratas adiciones a un tema injustamente ignorado.

Referencias bibliográficas

Auslander, Leora, Amy Bentley, Leor Haveli, H. Otto Sibum y Christopher Witmore. 2009. «Historians and the Study of Material Culture», *American Historical Review* 114.5: 1355–1404.

Basis Lawner, Isidoro. 2000. *200 años de la publicidad en Chile*. Santiago, Chile: Publimark.

Beckert, Sven. *Empire of Cotton: A Global History*. New York: Random House, 2014.

Bordón Duran, Lisabel, and Yni-er Broche Pérez. 2011. «Breves apuntes sobre la historia de la publicidad en Cuba.» *Contribuciones a las Ciencias Sociales*

Carney, Judith A. y Richard Nicolas Rosomoff. 2009. *In the Shadow of Slavery: Africa's Botanic Legacy in the Atlantic World*. Berkeley: University of California Press.

Coe, Sophie D. y Michael D. Coe. 1996. *The True History of Chocolate*. London: Thames and Hudson.

Duarte, Jacinto. 1952. *Dos siglos de publicidad en la historia del Uruguay: Desde la fundación de Montevideo, 1726–1952*. Montevideo, Uruguay: Jacinto Duarte; Castelo Branco, Renato, Rodolfo Lima Martensen, and Fernando Reis, eds. 1990. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, Brazil: T. A. Queiroz; Rocchi, Fernando. 2003. “La americanización del consumo: Las batallas por el mercado argentino, 1920–1945”, en María I. Barbero y Andrés M. Regalsky, (eds.) *Estados Unidos y América Latina en el siglo XX: Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, pp. 131–189; Alves de Abreu, Alzira, and Christiane Janes de Paula. 2007. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira da Propaganda, Editora FGV.

Earle, Rebecca. 2007. «Consumption and Excess in Colonial and Early-Independent Spanish America. In Imported Modernity» en Marcelo Caruso y Eugenia Roldán Vera (eds.), *Post-colonial State-Formation: The Appropriation of Political, Educational and Cultural Models in Nineteenth-Century Latin America*, pp. 341–361. Oxford: Peter Lang; Earle, Rebecca. 2012. *The Body of the Conquistador: Food, Race and the Colonial Experience in Spanish America, 1492–1700*. New York: Cambridge University Press.

Folch, Christine. 2010. «Stimulating Consumption: Yerba Mate Myths, Markets, and Meanings from Conquest to Present», *Comparative Studies in Society and History* 52.1: 6–36.

Garavaglia, Juan Carlos, 1983. *Mercado Interno y Economía Colonial, México D.F.* Ed. Enlace y Grijalbo.

Jamieson, Ross. 2001. «The Essence of Commodification: Caffeine Dependencies in the Early Modern World», *Journal of Social History* 35.2: 269–294.

Kiple, Kenneth. 2007. *A Moveable Feast: Ten Millennia of Food Globalization*. New York: Cambridge University Press.

Kloppenborg, Jack Ralph, Jr. 1988. *First the Seed: The Political Economy of Plant Biotechnology, 1492–2000*. New York: Cambridge University Press.

Lovera, José Rafael. 2005. *Food Culture in South America*. Westport, Conn.: Greenwood.

McKendrick, Neil, Johan Brewer, and John H. Plumb, eds. 1982. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press.

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

Milanesio, Natalia, 2021. *El Destape. La cultura sexual en la Argentina después de la dictadura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Miller, Rory. 2004. «Latin American Consumers, British Multinationals, and the Merchant Houses, 1930–1960.» MS. <https://www.liverpool.ac.uk/~rory/LA%20Consumption%20and%20British%20Firms.pdf>

Mintz, Sidney W. 1985. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern World History*. New York: Penguin.

Moreno, Julio. 2004. «The J. Walter Thompson, the Good Neighbor Policy, and Lessons in Mexican Business Culture, 1920–1950». *Enterprise & Society* 5.2: 254–280.

Norton, Marcy. 2006. «Tasting Empire: Chocolate and the European Internalization of Mesoamerican Aesthetics», *American Historical Review* 111.3: 660–691, p. 660.

Ochoa, Enrique C. 2011. «Food History», Oxford University Bibliographies Online: *Latin American Studies*, <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199766581/obo-9780199766581-0057.xml>.

Olivieri, Antonio. 1992. *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.

Orlove, Benjamin, y Arnold Bauer. 1997. *The Allure of the Foreign: Imported Goods in Postcolonial Latin America*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Ortiz de Montellano, Bernardo. 1992. *Aztec Medicine, Health, and Nutrition*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press; Coe, Sophie D. 1994. *America's First Cuisines*. Austin: University of Texas Press; White, Christine D., ed. 1999. *Reconstructing Ancient Maya Diet*. Salt Lake City: University of Utah.

Ortiz Gaitán, Julieta. 2003. *Imágenes del deseo: Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894–1939*. Mexico City: UNAM.

Pierce, Gretchen, and Áurea Toxqui, eds. 2014. *Alcohol in Latin America: A Social and Cultural History*. Tucson: University of Arizona Press.

Pite, Rebekah E. *Sharing Yerba Mate: How South America's Most Popular Drink Defined a Region*. The University of North Carolina Press, 2023.

Rocchi, Fernando, 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*, 25 2.

Rocchi, Fernando, 2017, «La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930», *Historia Crítica*, 65.

Roseberry, William, Lowell Gudmunson y Mario K. Samper Kutschbach. 1995. *Coffee, Society, and Power in Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Salaman, Redcliffe N. 1949. *The History and Social Influence of the Potato*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Salvatore, Ricardo. 2005. «Yankee Advertising in Buenos Aires: Reflections on Americanization», *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies* 7.2: 216–235.

Sánchez Santiró, Ernest, coordinador. 2007. *Cruda realidad: Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas en México y América Latina, siglos XVII–XX*. Mexico D.F.: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, Serie Historia Económica.

Sanger, J. W. 1920. «Advertising Methods in Argentina, Uruguay, and Brazil.» United States Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, Special Agents Series 59. Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce, p. 14.

Sarreal, Julia J. S. *Yerba Mate: The Drink That Shaped a Nation*, University of California Press, 2023

Scanlon, Jennifer. 2003. «Mediators in the International Marketplace: U.S. Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century», *Business History Review* 77.3: 387–415.

Striffler, Steve, and Mark Moberg, eds. 2003. *Banana Wars: Power, Production, and History in the Americas*. Durham, N.C.: Duke University Press.

Super, John C. 1988. *Food, Conquest and Colonization in 16th Century Spanish America*. Albuquerque: University of New Mexico Press

Téllez B., Hernando. 1981. *Cincuenta años de la publicidad colombiana*. Bogotá, Colombia: Gente Nueva.

Topik, Steven, Carlos Marichal, y Zephyr L. Frank (coord.). 2017. *De la plata a la cocaína. Cinco siglos de historia económica de América Latina, 1500-2000*. México, El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica.

Tossounian, Cecilia, 2021. *La joven moderna en la Argentina de entreguerras. Género, nación y cultura popular*, Rosario: Prohistoria Ediciones.

Vega Jiménez, Patricia 2008. «Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930)», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 2.1: 45–78.

Villamil Duarte, José A. 1971. *Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*. Mexico D.F.: Demoscopia.

Warman. Arturo. 1988 *La historia de un bastardo: maíz y capitalismo*, México, D.F., UNAM-FCE, . Véase también Castellero Calvo, Alfredo. 1987. “Niveles de vida y cambios de dieta a fines del período colonial en América”, *Anuario de estudios Americanos* 44: 427–476.

Weis, Robert. 2014. «Butchers Anywhere: Food, Hunger, and the Sudden Liberalization of Markets in Insurgent Mexico», *Revista de Historia Iberoamericana* 7.1: 89–106.

Woodward, James P. 2002. «Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929–1939» *Hispanic American Historical Review* 82.2: 251–293.

Fecha de recepción: 09/03/2025

Fecha de aceptación: 16/05/2025