

X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario, 2005.

Almacenes de Campaña al Sur del Salado. Un estudio de caso: Casa de Comercio "El Progreso" de los Hnos Vulcano (1922-1932).

PALAVECINO, Valeria Azucena.

Cita:

PALAVECINO, Valeria Azucena (2005). Almacenes de Campaña al Sur del Salado. Un estudio de caso: Casa de Comercio "El Progreso" de los Hnos Vulcano (1922-1932). X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-006/768>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Xº JORNADAS INTERESCUELAS / DEPARTAMENTOS DE HISTORIA

Rosario, 20 al 23 de septiembre de 2005

Título: Almacenes de Campaña al Sur del Salado. Un estudio de caso: la Casa de Comercio “El Progreso” de los Hnos. Vulcano (1922-1932)¹

Mesa Temática Nº 81: “El mundo rural en perspectiva comparada. Políticas públicas, empresas agrarias y circuitos comerciales en América Latina. Siglos XIX y XX”. **Coordinadoras:** Graciela Blanco (UNCo / CONICET) - Mónica Blanco (UNCPBA / CONICET)

Pertenencia institucional: Universidad Nacional del centro de la Prov. De Buenos Aires, Facultad de Ciencias Humanas, Instituto de Estudios Histórico-Sociales (IEHS), Tandil, Conicet.

Autora: Palavecino, Valeria Azucena, Ayudante de Primera, Becaria Conicet/UNCPBA, Estudiante de doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes).

Dirección: Pasteur 340, Tandil, Buenos Aires - **TE:** 02293-453581 **e-mail:** vale_palavecino@hotmail.com

Introducción

Esta ponencia pretende, a partir de un estudio de caso, un primer acercamiento al mundo comercial y rural bonaerense entre 1922 y 1934, a través de los libros contables² de la casa de comercio “*El Progreso*”. Desde una posición poco común, la del comerciante de campaña, se procura analizar la constitución de un espacio comercial.

La década de 1920 marca el final de la expansión de la frontera en la región pampeana, es decir, la culminación de la ocupación de las tierras al mismo tiempo que la inmigración extranjera cesaba y la sociedad se hacía más estable. Sin embargo, para José y Francisco Vulcano, hijos de un inmigrante italiano, la nueva década representaba el ideal de progreso que había movilizó a su padre a viajar a la Argentina.

¹ Este trabajo forma parte de una investigación mayor que corresponde al desarrollo de mi Tesis Doctoral.

² Libro Mayor: Nº 1 (1922-23), Nº 2 (1924 a 1926), Nº 3 (1923 a 1928), Nº 4 (1926 a 1929). Libro Auxiliar: Nº 1 (1923 a 1925), Nº 5 (1924 a 1929), Nº 6 (1927-1928), Nº 7 (1928 a 1930), Nº 8 (1931 a 1934), Nº 9 (1933 a 1934). La numeración de los libros corresponde a la dada por

Nuestro propósito es adentrarnos en ese universo que se habría hacia 1922 para los Hnos. Vulcano, momento en el cual constituyen una sociedad comercial denominada “*El Progreso, Almacén de Ramos Generales*”. Esta casa de comercio familiar, ubicada en la Estación Gardey (partido de Tandil, provincia de Bs. As), se constituyó como tal en base a un comercio anterior (del mismo rubro), propiedad de Francisco Vulcano, y del capital aportado por su hermano, José. La empresa sobrevivirá hasta 1995 cuando muera uno de los hijos de José.

El trabajo está organizado en dos partes: en primer lugar, presentaremos un breve estado de la cuestión referido al sistema comercial y financiero en la historiografía argentina; esta presentación nos permitirá esbozar el enfoque que se ha elegido para abordar y definir la propuesta, haciendo hincapié en las nociones de empresa, almacén de campaña y clientela, para luego, en segundo lugar, ingresar en el espacio comercial que se configuró en torno al comercio “*El Progreso*”.

El sistema comercial y financiero en la historiográfica.

La profunda crisis agrícola que atravesó la Argentina entre los años ´40 y ´50 provocó un profundo cuestionamiento de la estructura agraria pampeana. En lo que respecta al sistema comercial y financiero, la mayoría de los autores adoptan una postura de “denuncia”, al señalar la perversidad del sistema. Para Ricardo Ortiz (1955:300-304), el Banco Nación no cumplió la función que se le había otorgado para con la agricultura y la industria agropecuaria, ya que siempre favoreció al gran capital ganadero y a la actividad comercial. Siguiendo esta línea de análisis, otros autores como J. Scobie (1968) o J. Tulchin (1978), quienes con diferencias en sus enfoques pueden ser ubicados dentro de esta corriente, postulan que distintos factores estructurales (relaciones de propiedad, sistema financiero y de comercialización), conformaban una trama que sumergía a los agricultores en una situación desesperada y sin salida. En este sentido, la perversión del sistema se fundaría en el acceso diferencial al crédito, ya que los pequeños productores no tenían otra alternativa -ante la

la firma comercial. Los libros auxiliares, son la continuación de los mayores, por lo general la

inexistencia del crédito oficial-, que recurrir al endeudamiento oneroso que les proveía el almacenero local.

Este, figura clave del sistema, habría ejercido el monopolio local del crédito y habría mantenido en un estado de sujeción a los agricultores, ya que los mismos, *“aislados y sin defensa”* para pagar sus deudas, debían vender su cosecha a precios bajísimos, en tanto que los intereses del dinero adelantado, como los productos para consumo, eran vendidos a precios *“elevados”*. Así, bajo esta concepción, la agricultura era financiada por el dueño del almacén de campaña, quien, a su vez, no sería más que un apéndice de las grandes casas comerciales y exportadoras de Buenos Aires, las cuales habrían proporcionado el crédito necesario para hacer frente a las complejidades y riesgos del comercio internacional, creando desde 1880 un virtual monopolio de la exportación de cereales en el país. Por lo tanto, al describir un sistema rígidamente organizado por las grandes casas exportadoras, en su interior muestran nulas expectativas de acumulación para la mayoría de los productores.

En los años '80 se observan cambios significativos en torno a la manera de acercarse al estudio del agro pampeano. Uno de los trabajos pioneros sobre estas nuevas cuestiones es el de Hilda Sabato (1989). Su gran desafío fue abordar el proceso de expansión lanar entre los años 1850 y 1890, tratando de desentrañar los efectos que tuvo este tipo de producción sobre la conformación socioeconómica de la pampa bonaerense, marcando el inicio más acabado del estudio de la estructura agraria a partir de las empresas o actores sociales involucrados, su organización productiva y las redes comerciales y financieras que los involucraban (Bandieri y Blanco, 1996: 139). En el capítulo sobre *“El comercio de lanas”* nos muestra la compleja trama que se teje en torno a este producto al momento de ser exportado. Detalla una densa red de comercialización que se fue desarrollando a lo largo del siglo XIX y que estaba integrada por una serie de eslabones (casas exportadoras, consignatarios, barraqueros y acopiadores), encargados de comercializar la lana ya sea para su venta o consignación. Este entramado hace que la relación entre productor e intermediarios sea bastante compleja, en la cual estos últimos ofrecían dinero

apertura de cada libro corresponde a la falta de folios en los Libros Mayores.

en efectivo, protección y conexiones a los productores y estos no podían sino aceptar, dado que no tenían otras alternativas al momento de vender su producción, lo que implicaba bajos precios para ellos y altas ganancias para el comprador (si bien no siempre eran altos los beneficios, ya que este tipo de actividades era riesgosa por su carácter especulativo). Además, los límites de estas redes nunca fueron claros, pues el comercio de lanas fue una actividad ejercida por muchos pero controlada por pocos, aunque ese control nunca se convirtió en monopolio (Sábato, 1989: 226-227-242).

Si bien estas cuestiones son planteadas por H. Sábato para el siglo XIX, sirven para formular algunas preguntas en lo que respecta al papel de los circuitos comerciales en el siglo XX. Más específicamente, en lo que respecta al papel de las casas comerciales instaladas en el medio rural, que compraban o tomaban en consignación productos agropecuarios y que fueron mostradas por el “enfoque tradicional” como las únicas opciones y sus propietarios como los culpables de todos los males que aquejaban a los productores.

La cuestión del sistema financiero y de los circuitos de comercialización de la producción agropecuaria continúa siendo una preocupación constante en los años '90. Para el caso de la provincia de La Pampa, Sergio Maluendres (1993, 1995), plantea, en lo que atañe a los arrendatarios de esa zona, que, por un lado, debe tenerse en cuenta que la imagen de un agricultor itinerante no puede aplicarse más allá de 1910, y que por otro lado, en lo que respecta a la relación entre los arrendatarios y las casas comerciales locales, la situación es algo diferente a la planteada, por ejemplo, por J. Tulchin (1978). Maluendres, a partir del análisis de la cuenta de un agricultor de un almacén de ramos generales, intenta rebatir algunas de las imágenes que se sostienen comúnmente de la relación entre ambos actores. Si bien no puede negarse la situación de “subordinación” del agricultor, a quien no sólo le fiaba durante todo el año sino que además, muchas veces, le financiaba distintas tareas del proceso productivo ante la escasa difusión de los créditos rurales, tampoco puede concluirse que la posición del comerciante fuera tan sólida como comúnmente se supone. En lo que respecta a la cuestión de los sobrepuestos, altos intereses y comercialización del cereal, marca que no hay elementos suficientes que ratifiquen o desechen el supuesto sobrepuesto de las

mercaderías que compraba el productor. Si se encuentran intereses que van del 8% al 12% en un conjunto de créditos otorgados, estas cifras están algo alejadas de las que marcaba el “enfoque tradicional”, ya que no aparece un interés en las mercaderías que retiraba a diario y que solía abonar después de un largo tiempo. En cuanto a la venta de la cosecha, éste productor elegía el momento de hacerlo, es decir, no vendía en diciembre y enero cuando el precio era mas bajo, sino que esperaba a los meses de marzo y abril cuando este subía, y el precio pagado por dicha venta era “razonable”. Todos estos elementos llevan al autor a sostener que los males del productor cerealero no se deben a las prácticas usureras de los comerciantes rurales sino a que, en esta zona (debido a las condiciones climáticas y de suelo), era (y es) muy común que si una cosecha fracasaba o se obtenían bajos rindes, llegado el momento, el productor, con sus ganancias, lograra cubrir los gastos de la producción y de su mantenimiento (Maluendres, 1995: 195-199).

La cuestión del mercado y de los circuitos de comercialización ha sido abordada por Andrea Reguera (1993) a través de un estudio de caso, cuya fuente principal fue el archivo privado de un mediano empresario rural del partido de Necochea, Liborio Martínez. El registro de cuentas de Martínez (boletas de compraventa de artículos de consumo y producción) y la correspondencia mantenida con casas de consignación, trabajadores, proveedores y productores de la zona, le dio la posibilidad de analizar el problema del acceso al mercado por parte de los productores rurales del sudeste pampeano en la primera mitad del siglo XX. Liborio Martínez (y otros tantos como él), fue un productor con actitudes empresariales, que conocía las reglas del mercado y respondía a los incentivos económicos. Organizó su empresa agropecuaria explotando al máximo sus capacidades productivas e invirtiendo en tecnología para aumentar la productividad. Pero lo más llamativo de todo esto era el grado de información que tenía sobre el estado de los mercados a través de diarios, revistas especializadas e informes periódicos que las casas de remates y consignatarias de Buenos Aires le enviaban con regularidad. Recurría a los almacenes de ramos generales para proveerse de alimentos, indumentaria, elementos de ferretería etc., siendo además un centro de reunión donde era posible intercambiar opiniones, relacionarse y hacer

negocios, además de comprar semillas y vender las cosechas (Reguera, 1993: 69-71). El análisis de este tipo de fuentes ha permitido acercarnos a considerar las posibilidades que se le presentan a un productor a la hora de elegir qué producir, cómo producir y a quién vender los frutos de su producción, como así también las relaciones y estrategias que ponía en marcha al momento de recurrir al mercado.

Pero si bien el caso de Liborio Martínez no es extensible al resto de los productores, debe tenerse en cuenta que esta empresa estaba inserta en una estructura regional específica, y por lo tanto, es razonable que su actitud fuera compartida por otros individuos, según los cánones de la época (Reguera, 1993: 71). Este trabajo nos sugiere algunas preguntas en relación con las características que puede presentar el comerciante rural: ¿Se lo puede considerar un empresario informado de la realidad del mundo, del país y de la región en la que se encuentra inmerso (Reguera, 1993: 71)? Y en relación a esto ¿Posee los medios necesarios para decidir qué comprar, dónde y a quién? Y pensando en sus clientes ¿Le compra las cosechas a todo aquel que se la ofrece o su elección depende del estado del mercado y de sus relaciones?

Los trabajos hasta aquí enunciados sobre el funcionamiento del mercado y las características de los circuitos de comercialización son claros ejemplos de las diferentes posibilidades que presenta hoy la historiografía agraria. Todos demuestran una conjunción de diferentes aspectos como el tipo de fuentes que utilizan, el papel que les cabe en esta renovación a las empresas y a los empresarios, y que contribuyeron a modificar viejas visiones dando la posibilidad de pensar nuevas realidades en la configuración del espacio agrario.

En lo que respecta a la producción historiográfica sobre el papel de los comerciantes en el desarrollo histórico de nuestro país, los mayores avances se sitúan para el período colonial y post-revolucionario, finales del siglo XVIII y siglo XIX, Zacarías Moutoukias (1998), Beatriz Bragoni (1999), y Carlos Mayo (2000). En lo que respecta al papel jugado por los comerciantes en la primera mitad del siglo XX, pocos son los casos que se ocupan específicamente de su accionar en la campaña (Lluch, 1999-2004). No debemos olvidar que, para estos años, los almacenes de ramos generales han sido tomados más en

consideración para explicar otras cuestiones que como eje de la investigación, Maluendres (1993, 1995), Reguera (1993). El trabajo de Andrea Lluch (1999-2004) parece ser una excepción, pues se propone estudiar el funcionamiento de las redes de comercialización, intermediación y financiación agraria en un área de la región pampeana que, por sus características, se considera marginal, la franja este del Territorio Nacional de la Pampa, desde finales del siglo XIX hasta los años '30 del siglo XX, a través del estudio del archivo contable de un almacén de ramos generales (que desarrolló sus actividades hasta 1980). Así, la autora define las diferentes líneas que pretende abordar en su trabajo tales como el rol de estos comercios, sus estrategias de expansión y el papel que cumplieron en la sociedad.

Empresa rural

Se entiende aquí por empresa a toda aquella unidad -constituida por factores económicos, agentes sociales y el mercado-, que dirige una actividad económica cuya finalidad es producir, intercambiar y obtener beneficios, tomando determinadas decisiones en un marco económico, político y social particular. La clave de su éxito o fracaso residirá en el proceso a través del cual los tres elementos o factores que la componen se ordenan en función de una *“pluralidad de lógicas de acción organizativa”* desarrolladas según un *“principio de racionalidad”* que no es monolítico (Blanco, G, 2002:27).

En definitiva, una empresa nace y se desarrolla en determinadas circunstancias que condicionan en mayor o menor medida su existencia. El empresario no gozará de libertad absoluta, se mueve dentro de un marco en el que interviene la situación nacional e internacional, la tecnología existente o posible, los capitales disponibles, la formación de la mano de obra que puede contratar, el sistema de transporte, etc. Su habilidad consistirá en aprovechar las circunstancias de cada época, que le marcan límites de actuación más o menos estrechos, para en ese contexto ganar dinero durante el mayor tiempo posible, produciendo y/o comercializando determinados bienes y servicios. Una empresa es entonces, fundamentalmente, *“una apuesta donde siempre hay riesgos e incertidumbre”* (G. Blanco, 2002:27).

Los almacenes de campaña ¿son empresa?, si consideramos que una empresa es una unidad que transforma los factores de producción en producción (teoría neoclásica), ¿qué producen los almacenes de campaña? Por otro lado, estas casas de comercio rurales ¿son solo un eslabón más en una larga cadena de intermediaciones comerciales y financieras? Por el momento consideraremos aquí a los almacenes de campaña como emprendimientos comerciales que se caracterizan por:

“...la amplia variedad de artículos para la venta (por su habilidad para satisfacer las demandas de la población rural como consumidores y productores). En segundo lugar, las áreas de operación eran las comunidades rurales. Tercero, y en forma paralela a su actividad comercial, funcionaban como “centros de servicios”. Por último, los distinguía el otorgamiento de crédito. Crédito entendido en un sentido amplio, como la compra de bienes, dinero o servicios en el presente basado en el compromiso de devolverlo en el futuro.”³

La definición de Almacén de Campaña lleva implícita la de cliente, es decir, éste es considerado como un consumidor-productor, aquella persona que realiza algún intercambio, sin importar el tipo de relación o vínculo que entabla con el comerciante a la hora de relacionarse en un espacio concreto y determinado.

Lo expresado hasta aquí sobre qué se entiende por empresa, por almacén de campaña y clientes tiene como objetivo explicitar las nociones que guían las páginas siguientes.

El espacio de comercialización del almacén “El Progreso”

La incorporación de nuevas tierras (el sur de la región pampeana) al proceso productivo y el tendido de la red ferroviaria, fueron creando un nuevo paisaje en la pampa. Conjuntamente con estos dos fenómenos, comenzaron a surgir

³ Lluch, A.: “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, julio 2004 (inédita), p. 6.

numerosos poblados, en especial en torno a las distintas estaciones de trenes. Un ejemplo de ello fue la Estación Gardey (1885), espacio donde se instalaron los Hnos. Vulcano, a escasos metros de la propia estación ferroviaria. Ahora bien, en este contexto: ¿Cuál fue el radio de acción de esta “empresa”? Antes de contestar esta pregunta, es necesario adentrarnos en el desarrollo comercial del espacio en cuestión.

A comienzos del siglo XX, el partido de Tandil contaba con una importante red de comercios rurales distribuidos en distintos puntos de su territorio. En el mapa 1 puede observarse la distribución de comercios por cuarteles y su ubicación espacial. En primer lugar, podemos marcar que el número de comercios era importante aunque no existía equidad⁴ en su cantidad por cuarteles, situación que se hace aún más compleja si tomamos en consideración la población de los cuarteles⁵. En segundo lugar, podemos marcar que la distribución espacial de estos negocios cubre casi todo el partido y, en algunos casos, se distingue por la escasa distancia entre unos y otros.

Tomando en cuenta que aún estamos en una etapa exploratoria en relación a ese espacio de comercialización y, por lo tanto, sólo debe ser considerado como un intento de modelización (un punto de partida) y no una realidad objetiva, es posible pensar que para la década de 1920 dicho espacio había cambiado. Algunos datos corroboran esta afirmación: en 1914, Mariano Mendiguren abre en Gardey un almacén de ramos generales (que permanecerá abierto hasta finales de la década del '50) y en 1922 lo hace “*El Progreso*”. Además, los índices de población de la Estación Gardey, y del resto de las estaciones del partido, han experimentado un notable incremento, ya que si bien para principios de siglo poseía unos 40 habitantes⁶, para el año 1921 sumaba 378⁷. Conjuntamente con estos fenómenos, continuó el proceso

⁴ Puede deberse a que no se contabilizara la totalidad de los comercios.

⁵ Según el Tercer Censo Nacional de 1914, los cuarteles contaban con la siguiente población: Cuartel 1: 17.231 hab., Cuartel 2: 1.458 hab., Cuartel 3: 1.789 hab., Cuartel 4: 496 hab., Cuartel 5: 383 hab., Cuartel 6: 3.233 hab., Cuartel 7: 762 hab., Cuartel 8: 334 hab., Cuartel 9: 316 hab., Cuartel 10: 2.180 hab., Cuartel 11: 355 hab., y el Cuartel 12: 524 hab..

⁶ Según la “Guía General del Comercio, de la Industria, de las Profesiones, y de la Producción de la República Argentina” (1909), para el caso de María Ignacia Vela marca 1.900 hab., cifra bastante cercana a la que se maneja en ese tiempo para dicha localidad. Lo cual hace pensar que la correspondiente a Gardey tampoco estaría alejada de la realidad.

⁷ Gorraiz Beloqui, R. (1979): “Tandil a través de un siglo”. El dato fue extraído de la Dirección General de Estadísticas de la Provincia de Buenos Aires.

de venta de tierras que había comenzado en 1913, cuando se aprobó el proyecto de fundación del pueblo.⁸ Por otro lado, la economía argentina siguió expandiéndose y creciendo hasta 1930, a pesar de la crisis de 1914-1917.⁹ Con todo esto queremos manifestar que debemos pensar este espacio con una importante movilidad, no solo desde un punto de vista económico sino también social.

Como se dijo párrafos arriba, la localidad de Gardey surgió sobre los márgenes de la estación ferroviaria, perteneciente al Ferrocarril del Sud. Por aquel entonces, este medio de transporte permitía a los productores comercializar los llamados “frutos del país”, lo que nos permite, cotejando los datos estadísticos presentados por las propias líneas ferroviarias, acercarnos a la orientación productiva de la zona (ver Gráfico 1 y 2). Así, en lo que respecta al ganado, la mayor participación se encuentra dada por los ovinos y vacunos seguido por los porcinos y los equinos (cuyos porcentajes son mínimos). En el caso del ovino, se observa que a partir de 1924 se da un lento declinar de su participación, mientras que en el vacuno el número de cabezas despachadas varía pero con un incremento que se mantiene hasta 1927, con un lento declive que logra recuperarse hacia 1934, alcanzando casi la cifra de 1920. Entre el trigo, el maíz y el lino, la mayor participación está dada por el trigo, éste, en el período 1920-1934, presenta un crecimiento más sostenido. En lo que respecta a la papa, se ve un incremento constante hasta 1927, y una caída que sólo remontará hacia 1934 (alcanzando sólo la cifra de 1920).

Lo dicho hasta aquí nos indica una zona productiva diversificada¹⁰, un espacio agrícola-ganadero orientado a la producción de cereales, especialmente el trigo y la papa, la cría de ganado vacuno y ovino. Además, debemos considerar que el ganado vacuno adquirió, en esta franja, un importante desarrollo a partir de sus derivados: producción de leche, quesos, crema y caseína para el mercado, ya que en la localidad funcionaba una sucursal de “La Tandilera”.

⁸Migione, J: “Pablo Guglieri en Gardey, 1910-1919”, en Memorias del Pueblo, Revista del Museo Histórico Municipal “La Para”, N° 3, 2003, Córdoba.

⁹Díaz Alejandro, C.: “Ensayos de historia económica argentina”, Amorrortu, 1983, pp. 20-23.

¹⁰ Para el mismo período la Estación De la Canal despacha ganado ovino y vacuno, y mínimos porcentajes de cereales.

Partiendo de esta idea intentaremos esbozar la constitución del circuito comercial en el que operaron estos comerciantes. Dicho espacio será analizado a partir de las transacciones asentadas en los libros mayores y auxiliares del almacén de los Hnos. Vulcano. Así, para el período 1922-1934 contabilizamos 1.174 cuentas, lo que no equivale a 1.174 clientes¹¹. Para este caso trabajaremos con una base de 198 cuentas-clientes, localizadas espacialmente¹², y por la actividad socio-ocupacional que desarrollaban sus portadores. De esta forma, nuestro universo se compone, desde el punto de vista de la actividad que desarrollaron los clientes, de 29 productores-propietarios, 15 productores-arrendatarios, 74 productores varios¹³, 38 trabajadores¹⁴, 37 comerciantes¹⁵ y 5 instituciones¹⁶. Sin embargo, desde un punto de vista espacial, solo pudimos ubicar un número menor de estos clientes: 28 propietarios, 15 arrendatarios, 35 productores varios, 36 trabajadores, 13 comerciantes y 5 instituciones.

Así, partimos de la idea de que cada empresa -urbana y/o rural- genera su propio espacio, dependiendo tanto de la extensión que ocupa como de las relaciones que establece con otros espacios, proceso que crea una compleja red de intercambio de bienes, productos e información, y modifica a su vez el mismo espacio que ocupa (Reguera,1993:40). La plaza mercantil en la que operó “*El Progreso*” (ver Mapa 2) resulta de una extensión más que considerable, y su expansión desde el epicentro, se prolongan por casi todo el partido de Tandil, alcanzando incluso a partidos vecinos. En líneas generales, podríamos decir que las fronteras de comercialización son difusas, no hay un marco preestablecido que guíe la vinculación comercial, ya que la distribución

¹¹Por la sencilla razón de que varios clientes poseen más de una cuenta: Cano Hnos. y Cano Hnos. y Cano Gines, por ejemplo.

¹² Para la localización espacial de la clientela, se utilizó: la Primera Guía Rural del Partido de Tandil (Ferreguti, 1909), el Anuario Edelberg (1923), las Guías del Ferrocarril del Sud (1920, 1922,1936), el Anuario de Tandil (1928), y Las Estancias de Tandil, t. I y II (Y. Guzmán, 1985).

¹³Bajo esta denominación se agruparon: chacareros, agricultores, tamberos criadores de aves, etc., porque las fuentes disponibles no permitieron su identificación como propietarios o arrendatarios, por ejemplo (aunque se supone que están más cercanos a esta última).

¹⁴En el caso de los trabajados, estos datos se encontraron en los libros contables de la empresa.

¹⁵Bajo esta categoría se encuentran: panaderos, un farmacéutico, un librero, carpinteros, etc. El rol de los comerciantes aquí es el de consumidores de productos, no se consideró aquí la compra de productos para la reventa.

¹⁶Son de la localidad y aún funcionan en la actualidad: Delegación Municipal, Club Racing de Gardey, Club Ferroviarios de Gardey, Destacamento Policial y Comité Radical.

espacial de los clientes no se circunscribe al cuartel 6, que es donde están instalados los Vulcano, por el contrario, están diseminados a lo largo y ancho del territorio. De la lectura del mapa también se desprende una importante penetración mercantil en el medio rural en corto tiempo, lo que conlleva una superposición de espacios (respecto a otras casas de comercio)¹⁷ y, por añadidura, su inserción como un competidor más en la “lucha” por ganar un lugar en el mercado.

A medida que nos alejamos de la Casa de Comercio, la red de clientes vinculados al mismo se debilita. Pero si tomamos un radio de 20 Km., espacio que comprende la mayor concentración clientelar, y hacemos un trazado imaginario en forma vertical, podremos observar que la mayoría de ellos se alinean respecto a ella. ¿Cómo explicar esto? Desde un punto de vista geográfico, Gardey está ubicado en un lugar estratégico, ya que se encuentra cercano a los límites de su cuartel con otros dos, el 9 y 10, convirtiéndose en el epicentro poblacional de todo el espacio. Por otro lado, si bien Gardey es el poblado más cercano para los habitantes de estos cuarteles, antes de ello Gardey fue una Estación del Ferrocarril del Sud, y esto, en un contexto de diversificación productiva, le permitió a los consumidores-productores canalizar sus producciones hacia un mercado no sólo local sino también regional, nacional e internacional, utilizando, además, el ferrocarril como medio de transporte para movilizarse dentro del espacio. Por otro lado, debe tenerse presente que sobre la línea ferroviaria que unía Tandil-Azul, por ese entonces, no existían estaciones que compitieran con la propia Gardey, y habrá que esperar al año 1931 para que se inaugure la estación “La Pastora”¹⁸. Por ello, una primera conclusión a la que podemos arribar es que, la estación ferroviaria, a escasos metros de “El Progreso”, le permitía tener acceso a una clientela más amplia, más allá del radio de los 10 Km., que nutría por excelencia su comercio.

En lo que respecta a los clientes que están fuera del radio de los 20 Km., no parecería que hubiese una lógica clara en su ubicación, ya que se encuentran diseminados por el partido, encontrándose varios, incluso, fuera de él.

¹⁷Si se toma como punto de referencia 1930, M. Mendiguren, el principal competidor de los Hnos. Vulcano, hacía 16 años que operaba en la zona.

Comencemos por estos últimos. Barker es una población rural ubicada en el Partido de Benito Juárez y limita con el cuartel 7 del Partido Tandil. De allí provenían cinco clientes que concurrieron, entre octubre de 1923 y abril de 1924, al almacén de los Hnos. Vulcano. Estas cuentas-clientes presentan la particularidad de que no son continuas en el período analizado, es decir, las compras que fueron asentadas se circunscriben a uno o dos meses e incluso a una sola compra, lo que indica que podían ser clientes de paso o de corto tiempo de permanencia en el lugar. Sin embargo, es posible inferir que, probablemente, uno de estos clientes comprara por encargo del resto, pues las compras se realizan los mismo días y quedan registradas en notas de ventas correlativas. Además, sus compras nos permiten inferir la actividad que desempeñaban, ya que si consideramos los montos de la cuentas de 4 de ellos, que van de \$ 10 m/n a \$ 60 m/n, y que coinciden en valores con los hallados en la cuenta de Víctor García, “*un peón de [la estancia] Los Bosques*”, es probable que ellos también lo fueran¹⁹. En el caso de Fernández y Carral, el quinto cliente de los anteriormente mencionados, el monto de su compra asciende a \$409,31m/n, lo que nos permite mostrar que dentro del grupo posee una posición diferente. Si tomamos en cuenta el período en el que se realizan las compras, ello nos remite a un momento particular de las tareas rurales: la siembra de papa, la esquila y la cosecha del trigo, lo que también sugiere que estos clientes pueden formar parte de una “cuadrilla golondrina”, que vuelven en abril (cuando cobran el trabajo realizado) y pagan en el almacén.

En lo que respecta al resto de la clientela que se ubica fuera del radio de los 20 Km., en la zona sudoeste del partido, aún no se ha podido precisar qué los atraía al epicentro del espacio en cuestión. En el caso de los arrendatarios y productores varios, nos hace pensar que su conexión con la zona podría estar en relación al arrendamiento de tierras, pero sus apariciones en los libros contables no marcan una asiduidad tal, por lo cual se hace necesario una mayor exploración caso por caso, para poder aventurar alguna conclusión al respecto, lo cual también es válido para el caso de los propietarios.

¹⁸Guzmán, Y: “*Las Estancias del Tandil*”, 1989, t. II, p. 126.

¹⁹ Libro Auxiliar N° 7, folio 297.

Situémonos ahora al interior de este comercio minorista. Las 198 cuentas-clientes con las que estamos trabajando se distribuyen a lo largo del periodo 1922-1934 (ver grafico 3). Desde el punto de vista de la cantidad de dichas cuentas, se observa que en los primeros seis años, esta empresa comercial logró un crecimiento/ mantenimiento de su clientela, mientras que para los años 1928-1931 se nota un lento declinar, ciclo que se revierte entre los años 1932-1934 cuando comienza nuevamente a recuperar clientela. Desde el punto de vista de la continuidad de los clientes, es también muy móvil, es decir, observamos una permanencia discontinua de esta clientela.

Para el caso específico del Territorio Nacional de la Pampa, Andrea Lluch analizó los libros Mayores y Auxiliares de la Casa Torroba para acercarse a los mecanismos del fiado. De su análisis se desprende que la apertura de la mayor cantidad de cuentas corrientes se llevó a cabo en el período de consolidación de la empresa. Posteriormente, se produce un lento descenso, hasta que en el período 1926-1929 se origina una brusca caída, en coincidencia con la mayor tendencia al pago al contado o a fin de mes, y la reorientación de las políticas comerciales de la empresa (tendencia descendente, fruto del interés de la empresa por expandirse a otras zonas, disminuir el riesgo del fiado y de la aplicación de estrategias “selectivas” de los compradores). Así, observa una significativa volatilidad y movilidad de su clientela, pudiéndose explicar esta última por múltiples factores: desde la alta movilidad espacial de la población, el impacto de los ciclos de vida, el incumplimiento en los pagos, la situación económica, la política de la empresa comercial (más ó menos restrictiva), etc., elementos todos que complejizan esa enorme volatilidad²⁰.

El almacén “*El Progreso*”, al igual que la Casa Torroba, en los primeros años de su formación incrementa su clientela a partir de la apertura de cuentas corrientes, sin embargo, no se percibe un lento descenso de ellas en el período posterior, al contrario, cuando se produce, lo hace bruscamente. En esta primera mirada sobre los clientes de Vulcano, pareciera que por ser un período formativo de la empresa, ésta no logra afianzarse en un mercado por demás competitivo, recuérdese que por ese entonces, Mariano Mendiguren hacía ya varios años que estaba operando en la zona, y *a priori*, en los primeros años,

²⁰ LLuch, A: op. cit., pp. 277-278.

los Vulcano lograrían atraer parte de su clientela pero no mantenerla. Sin embargo, la idea de “pérdida” de clientela o disminución de la apertura de cuentas corrientes en los años 1928-1932, puede ser en este caso una ficción. Veamos algunos ejemplos que nos acercan a esta idea: Maria Sara Reinoso de Castaño y Sara Figueroa (propietarias), Eleuterio Jiménez (papero), Juan Givonnetti (constructor), José Gogorza (cabañero), Modesto Coto (arrendatario), Boyer Hnos. y Juan Aguilera (comerciantes), todos ellos clientes de la firma desde 1922, desaparecen repentinamente del registro contable en 1928 para reaparecer entre 1932 y 1934, respectivamente. Resulta llamativo que estos consumidores/productores desaparezcan y se reincorporen simultáneamente, aunque la explicación bien podría relacionarse a la falta de documentación, en especial los Libros Mayores, y a trabajar sólo con los Auxiliares. Sin embargo, el no poder medir esta caída en toda su dimensión, no niega su existencia, ya que no debemos perder de vista que los años posteriores a 1927 son años de crisis generalizada, en los cuales la empresa y su clientela no estarán ajenas. Por otro lado, también resulta llamativo el hallazgo de Lluch, que, para un período similar (1926-1929), marca un descenso en la apertura de cuentas corrientes que para ella, como ya dijimos, estaría dado por la política comercial encarada por la empresa. ¿Los Hnos. Vulcano también emprendieron una política restrictiva del fiado para desviar esos recursos hacia alguna otra apuesta comercial? o ¿La situación económica del momento inducirá a un cambio de dirección en la relación Comerciante /Cliente?

La alta movilidad espacial de la población es un elemento a trabajar, ya que, por estos años, los Vulcano no sólo pierden productores varios o arrendatarios (sectores considerados como más móviles) de su Cartera de Clientes, sino también propietarios y comerciantes que por lo general continúan en la zona. En cuanto al impacto de los ciclos de vida, existen varios ejemplos en los cuales la cuenta sigue perteneciendo al difunto pero con un agregado: *“Viuda é Hijos de José Salas”*, *“Sucesores de Juan Mauhorat”*, *“Viuda de Lorenzo Mendy”*, con lo cual hay que relativizar en muchos casos las rupturas que la muerte puede producir en el desarrollo de una relación comercial, ya que los

lazos no desaparecen totalmente con el núcleo familiar que sobrevive al titular de la cuenta.

Volvamos ahora a la situación económica de la zona, más precisamente a la relación entre desarrollo clientelar de la Empresa Comercial y comercialización de bienes agrícola-ganaderos por parte de estos productores/consumidores. En los Gráficos 1 y 2 observábamos, como ya dijimos, un desarrollo ascendente de la comercialización tanto del vacuno como del trigo y la papa hasta 1927, con un descenso paulatino hacia 1932. Si comparamos este desarrollo con el del almacén estamos ante un mismo ciclo de aumento paulatino de clientes, con un descenso brusco entre 1928-1932 y una lenta recuperación a partir de 1933. Lo dicho hasta aquí nos lleva a sostener que la coyuntura económica (local, regional nacional e internacional), no puede ser obviada al momento de indagar la movilidad de los clientes en esta u otra empresa.

A manera de conclusión

Las nuevas tendencias historiográficas de los años noventa permiten no solo rebatir viejas tesis sino también comenzar a pensar nuevas cuestiones, y en este sentido los diferentes trabajos enunciados sobre los circuitos comerciales y financieros son un buen ejemplo de ello. Por otro lado, la mayoría de estos trabajos nos muestra las posibilidades y ventajas que proporciona la elección de un estudio de caso, poder conocer desde el interior el funcionamiento de distintas unidades productivas, y en lo que respecta a los comerciantes, el papel que estos jugaron en el desarrollo económico y político de un espacio determinado. Si bien los estudios de caso han permitido iluminar el contexto (desde distintas variables), muchas veces es necesario no perderlo de vista para que ciertos casos puedan tener sentido, en esta línea continuaremos nuestra indagación buscando la manera posible de unir Casa Comercial/Comerciante y Consumidores-productores /Espacio Comercial.

En este sentido nuestro trabajo intenta, en un primer acercamiento, dar cuenta de un universo, el del comercio rural, en el cual comerciantes y clientes son considerados en igualdad al momento de pensar ese conjunto de relaciones. Con esto, intentamos romper la clásica dicotomía que presentan aquellos

estudios que solo priorizan uno de estos grupos de individuos. ¿Por qué centrar nuestra mirada en la cartera de clientes? Porque esta cuestión forma parte de un proyecto doctoral en curso que se propone analizar las interrelaciones que se dieron entre los pueblos de campaña, el ferrocarril y la comunidad, que a nuestro entender han sido descuidados y no analizados en una perspectiva de conjunto.

Por otro lado, para entender el tipo de relaciones antes presentado creemos necesario una mirada de largo plazo, y en este sentido las fuentes con que contamos lo permitan, ya que para el periodo 1922-1995 se conserva la mayor parte de la contabilidad de esta casa de comercio.

Bibliografía

Bandieri, Susana y Blanco, Graciela (1996): *“La historia agraria argentina en los siglos XIX y XX: Una síntesis pendiente”*, en Noticiario de Historia Agraria, Nº 11, SEHA, Buenos Aires.

Blanco, Graciela (2002): *“Tierra, Ganado y Empresas en Neuquén. Poder público e inversiones privadas, 1880-1970”*, Tesis Doctoral (Inédito).

Díaz-Alejandro, Carlos (1975): *“Ensayos sobre la historia económica argentina”*, Amorrortu, Buenos Aires.

Lluch, Andrea (1999): *“Irse mas lejos. Comerciantes rurales en el territorio de La Pampa. Un estudio de Caso (1897-1929)”*, en VII Jornadas Inter-Escuelas/Departamentos de Historia, Neuquén.

Lluch, Andrea (2004): *“Comercio y crédito en La Pampa a inicio del siglo XX. Un estudio sobre el papel económico de los almacenes de ramos generales”*, Tesis Doctoral (Inédita).

Maluendres, Sergio (1993): *“De condiciones y posibilidades: los agricultores del sudeste productivo del Territorio Nacional de la Pampa”*, en Mandrini y Reguera (Comp.): Indios, agricultores y hacendados en la pampa bonaerense, IEHS, Tandil.

Maluendres, Sergio (1995): *“Los agricultores de la región pampeana: mitos y “realidades”. El caso del territorio de La Pampa”*, en Bjerg y Reguera (comp.):

Problemas de la Historia Agraria. Nuevos debates y perspectivas de investigación., IEHS, Tandil.

Moutoukias, Zacarías (1998): *“Redes sociales, comportamiento empresarial y movilidad social en una economía de no mercado (el Río de la plata en la segunda mitad del siglo XVIII)”*, en Zeberio, Bjerg y Otero (comp.): Reproducción social y sistemas de herencia en una perspectiva comparada, IEHS, Tandil.

Ortiz, Ricardo (1955): *“Historia Económica de la Argentina”*, Raigal, Buenos Aires.

Reguera, Andrea (1993): *“Mercado y circuitos de comercialización en las estancias del sudeste pampeano”*, en Revista de Historia Siglo XIX.

Sábato, Hilda (1981): *“Capitalismo y ganadería en Buenos Aires: la fiebre del lanar (1850-1890)”*, Sudamérica, Buenos Aires.

Scobie, James (1968): *“Revolución en las Pampas. Historia Social del Trigo Argentino”*, Solar/Hachette, Buenos Aires.

Tulchin, Josephs (1978): *“El Crédito Agrario en la Argentina 1910-1926”*, en Desarrollo Económico, vol. 18, Nº 72.