

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.

Por efectos que llevó de mi almacén...". El abastecimiento del comercio minorista y los hábitos de consumo en la campaña rural bonaerense a mediados del siglo XIX.

WIBAUX, Matías Ignacio.

Cita:

WIBAUX, Matías Ignacio (2005). *Por efectos que llevó de mi almacén...". El abastecimiento del comercio minorista y los hábitos de consumo en la campaña rural bonaerense a mediados del siglo XIX. 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/000-006/744>

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, 21, 22 y 23 de septiembre de 2005

Título: “*Por efectos que llevó de mi almacén...*”. El abastecimiento del comercio minorista y los hábitos de consumo en la campaña rural bonaerense a mediados del siglo XIX.

Mesa temática Nº 78: “*Comercios, crédito y consumo (siglo XVII al XX)*”
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
Grupo de Investigación Sociedad y Estado “Prof. Ángela María Fernández”
Autores: Lic. Matías Ignacio Wibaux
Investigador. Becario Postgrado Tipo I CONICET
Libertad 5610 6º 6 (7600). Mar del Plata. Argentina
Tel.: (0223) 474-9705
matwibaux@yahoo.com.ar

“*Por efectos que llevó de mi almacén...*”. El abastecimiento del comercio minorista y los hábitos de consumo en la campaña rural bonaerense a mediados del siglo XIX.

Lic. Matías Wibaux
Grupo Sociedad y Estado
CONICET. UNMDP

La historiografía argentina de los últimos años ha ido modificando y enriqueciendo, casi desterrando, la imagen del mundo rural rioplatense brindada por la historia tradicional. Desde diferentes perspectivas teóricas-metodológicas, a partir de la discusión de nuevos temas y problemáticas y de la utilización de nuevas fuentes, se ha logrado complejizar la comprensión de la sociedad y la economía bonaerense del siglo XIX.

En este marco, la historia económica ha logrado avances notables en el conocimiento de los flujos mercantiles y comerciales entre las diferentes regiones y provincias, especialmente para el período posrevolucionario.¹ Se ha

¹ Véase los interesantes aportes compilados en Irigoin, María Alejandra y Schmit, Roberto (editores), *La desintegración de la economía colonial. Comercio y moneda en el interior del espacio colonial (1800-1860)*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2003. Rosal, Miguel Angel, “El Interior frente a Buenos Aires. Flujos comerciales e integración económica (1831-1850)”, en *Cuadernos del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. Emilio Ravignani”*, 9, Buenos Aires, 1995. Rosal, M. A. y Schmit, Roberto, “Comercio, mercados e integración económica en la Argentina del siglo XIX”, en: *Cuadernos del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. Emilio Ravignani”*, 9, Buenos Aires, 1995.

podido comprender el funcionamiento de los circuitos mercantiles internos, aspecto olvidado y oscurecido por el mayor peso otorgado durante muchos años al estudio del comercio exterior y de las grandes casas comerciales de importación y exportación de Buenos Aires. De esta manera, la historiografía ha profundizado en la investigación de los intercambios interprovinciales o interregionales, prestando especial atención al destino, volumen y valor de las transacciones. Por otra parte, se ha explorado la problemática monetaria (emisión de monedas y cuasimonedas, financiación inflacionaria) y las estrategias y políticas fiscales implementadas en los diferentes espacios provinciales, que en muchos casos implicaban altos costos de transacción para los agentes económicos.

Por otro lado, en los últimos quince años se ha ido avanzando a paso firme en el conocimiento del comercio minorista tanto de la ciudad como de la campaña de Buenos Aires. Las prácticas y las estrategias mercantiles, las redes sociales y comerciales, los comerciantes y los clientes han gestado un entramado histórico que necesita ser explicado. El comercio al menudeo ha sido analizado tanto desde el punto de vista comercial – la pulpería como centro de abastecimiento de alimentos, vestimenta, herramientas y demás efectos para los sectores sociales medios y bajos – como desde el punto de vista social, es decir como centro de reunión para la conversación, dispersión y entretenimiento.

Si bien la mirada sobre estos pequeños comercios no es nueva, la novedad de los últimos tiempos está determinada por la imagen más compleja que se brinda. Hasta que comenzaron a soplar nuevos aires, la aproximación a la historia del comercio y del consumo alimenticio provenía de los trabajos de la historia costumbrista. Ricardo Rodríguez Molas se ocupó de las pulperías rurales y de los productos que allí se vendían, pero la imagen brindada siguió apegada a los estereotipos modelados por la literatura costumbrista.² Richard Slatta, por su parte, intentó precisar el perfil material de la pulpería rural,

Romano, Silvia, “Córdoba y el intercambio regional (1820-1855)”, en: *Cuadernos de Historia*, serie Economía y Sociedad, 2, Universidad Nacional de Córdoba, 1999. Schmit, Roberto, “El comercio y las finanzas públicas en los Estados provinciales”, en: Goldman, Noemí (dir.), *Revolución, República, Confederación (1806-1852) Nueva Historia Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998. Assadourian, Carlos S. y Palomeque, Silvia, “Importaciones de productos de Castilla. Europeos en Córdoba (1800-1819)”, en *Andes, Antropología e Historia*, 12, Universidad Nacional de Salta, 2001.

² Rodríguez Molas, Ricardo, *Historia Social del gaucho*, Editorial Maru, Buenos Aires, 1968. Rodríguez Molas, R., *Las Pulperías*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1982.

analizando las prácticas mercantiles de estos negocios. En armonía con la imagen tradicional, Slatta caracterizó a la pulpería rural como una taberna rústica y precaria en la que, además de bebidas, se expendía un número limitado de comestibles, y el pulpero fue presentado como un negociante codicioso e inescrupuloso, que se encargaba de explotar al gaucho.³ Jorge Bossio analizó las características de la pulpería rural pero no logró desprenderse del trazo mitológico creado por la literatura gauchesca, identificando al pulpero como integrante de una red de comercio ilícito.⁴

Fue Carlos Mayo uno de los primeros en explorar con profundidad en el análisis del consumo, intentando romper con las imágenes estereotipadas de la vida rural presentada por aquella historiografía tradicional. Los trabajos dirigidos por Carlos Mayo se han encargado de echar por tierra aquella imagen de la pulpería, al abordar su estudio con nuevas fuentes. Inventarios, tasaciones, testamentos, libros de cuentas, expedientes judiciales, permiten iluminar con mayor precisión las características de estos pequeños comercios, sus propietarios y sus clientes. Así, en su pionero estudio sobre las pulperías de la ciudad de Buenos Aires, Mayo y su grupo de colaboradores nos acercaron una imagen viva de las pulperías urbanas, dando cuenta de la procedencia y estilo de vida de los pulperos, sus prácticas mercantiles, sus patrones de inversión y, en especial, la variada oferta de comestibles y bebidas presentes en los estantes.⁵ Asimismo, se exploró la anatomía de las pulperías rurales, haciendo hincapié en las mercancías ofrecidas a la venta, y en el rol que estos comercios jugaron en el proceso de mercantilización de la campaña bonaerense.⁶

Los estudios macro y micro regionales han permitido percibir los matices que brinda la diversidad espacial rioplatense. Sin embargo, se sabe muy poco

³ Richard Slatta, "Pulperías and contraband. Capitalism in Nineteenth century, Buenos Aires Province", en: *The Americas*, XXXVIII, febrero 1982 y *El gaucho y el ocaso de la frontera*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1985

⁴ Bossio, Jorge, *Historia de las pulperías*, Plus Ultra, Buenos Aires, 1970.

⁵ Mayo, Carlos (dir), *Pulperos y pulperías de Buenos Aires 1740-1830*, UNMDP, Mar del Plata, 1996 (hay reedición corregida y aumentada: Biblos, Buenos Aires, 2000) Mayo, Carlos A., "La frontera; cotidianidad, vida privada e identidad" en Devoto, F. y Madero, M (dir), *Historia de la vida privada en la argentina. País antiguo. De la Colonia a 1870*, Tomo I, Taurus, Buenos Aires, 1999.

⁶ Estos aspectos fueron abordados con mayor profundidad en Mayo, Carlos (editor), *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2000, especialmente en: Virgili, Daniel, "Las esquinas de la pampa. Pulperos y pulperías en la frontera bonaerense (1788-1865)", pp. 99-121.

acerca de la vinculación entre los flujos mercantiles, las grandes empresas comerciales y los pequeños comerciantes al menudeo. Consideramos necesario entonces reducir la escala de análisis y posar nuestra mirada en la forma en que se articulaba el comerciante minorista de la campaña con estos grandes circuitos mercantiles entre las regiones. En este sentido, resaltamos la capacidad explicativa de los estudios micro regionales y de los análisis locales.

El objetivo de este trabajo está dirigido entonces a explorar la vinculación entre el comercio minorista rural bonaerense y los comerciantes mayoristas de la ciudad de Buenos Aires a mediados del siglo XIX. Se parte de la idea que los comerciantes minoristas recurrían a diversos proveedores, muchos de los cuales se especializaban en ofertar determinados rubros y eran elegidos por sus clientes de la campaña en función de las relaciones personales, la calidad de los productos vendidos y los canales de crédito abiertos. La elección del lapso temporal se justifica en el hecho que consideramos las décadas de 1840 y 1850 como punto de inflexión en cuanto a los cambios en los hábitos de consumo de los habitantes como así también a las configuraciones de los mismos comercios minoristas. En el horizonte de análisis de estas transformaciones está presente la discusión teórica respecto al papel jugado por la demanda – mayor poder adquisitivo, nuevos gustos y preferencias – y la oferta en la dinamización y modificación de las pautas de consumo.⁷

Asimismo, se intentará una aproximación al tipo de prácticas sociales y comerciales que regían las relaciones entre las partes involucradas, analizando la frecuencia en que se realizaba el abastecimiento de los productos alimenticios, y las formas de pago y crédito. Las fuentes consultadas para abordar esta problemática son sucesiones, testamentarias y expedientes

⁷ Esta discusión ha sido motivada por la publicación del trabajo de Neil McKendrick quien ha sostenido que la revolución industrial fue precedida por una en el consumo desde mediados del siglo XVIII, más lenta y sorda, que se hace evidente con la aparición de nuevos artículos de consumo en los hogares de clase media y baja de Londres y París. Véase **Mckendrik, N. y otros, *The birth of a consumer society, the commercialization of eighteenth century***, England, London, 1982. Miller, Daniel (ed.), ***Acknowledging Consumption. A review of New Studies***, Routledge, London and New York, 1996. Brewer, J. y Porter, R. (ed.), ***Consumption and the world of goods***, Routledge, London and New York, 1994. Para la Argentina, este debate fue retomado por Fernando Rocchi en su estudio sobre la industrialización y las pautas de consumo en Buenos Aires entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Véase Rocchi, Fernando, “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado” en ***Desarrollo económico***, vol. 37 n. 148, Buenos Aires, 1998.

judiciales del Archivo General de la Nación, que incluyen cuentas de gastos o deudas de los comerciantes con sus proveedores.

Las mercancías en venta.

En su afán por resaltar las condiciones arcaicas y precarias de las condiciones de vida en el ámbito rural, la literatura costumbrista nos legó una imagen cristalizada y estática sobre el comercio minorista de la campaña. Según esta mirada, las pulperías rurales solo comercializaban algunos productos como vino, aguardiente, yerba, tabaco, aceite, sal, pan y legumbres debido a la escasa y limitada demanda de los pobladores. Así, la elemental oferta de mercancías brindada por las pulperías responde a un consumo de los sectores populares restringido solamente a productos indispensables para la subsistencia y la satisfacción de las necesidades básicas.⁸

El análisis de tasaciones e inventarios de comercios rurales nos permite presentar una realidad alejada de la que consideraba a los comerciantes minoristas como meros proveedores de aquellas necesidades básicas de la población de la campaña.⁹ El estudio del stock de mercaderías presente en las tasaciones pone en evidencia una gran cantidad y variedad de artículos, de distinta calidad, precios y procedencia, entre los que podemos mencionar a la yerba, el azúcar, los fideos, la fariña, el arroz, las sardinas, las pasas, las conservas, la harina, el almidón, entre otros.

La variedad de mercancías y la naturaleza de algunos de los productos nos hacen pensar en una estructura de consumo de la población rural mucho más rica y compleja de lo que se suponía: no sólo en contraste con las lecturas de la historia tradicional y los relatos de viajeros, sino también de parte de la historiografía contemporánea.¹⁰

Hacia principios del siglo XIX la diversidad de alimentos ofrecidos al público en los negocios rurales da cuenta de una dieta rica y variada, que se

⁸ Para Rodríguez Molas, no se puede disociar el comercio minorista de la realidad social. Por ello la desigualdad social en el reparto de la renta o la riqueza restringe el consumo de los sectores populares a los elementos indispensables, determinando así la oferta de productos en las pulperías rurales. Véase Rodríguez Molas, R., *Las Pulperías*, op. cit.

⁹ El análisis de los productos ofrecidos a la venta toma como base una muestra constituida por más de 35 inventarios y tasaciones de comercios rurales posteriores a 1840. Archivo General de la Nación (en adelante AGN) Sucesiones.

¹⁰ Véase Correa, Carolina y Wibaux, Matías, “Sabores de la pampa. Dieta y hábitos de consumo en la frontera bonaerense”, en Mayo, Carlos (editor.), *Vivir en la...*, op. cit.

complejiza aún más cuando comienzan a aparecer otros artículos más sofisticados y de variadas calidades. Muchos de aquellos productos lentamente desaparecen de los estantes de las pulperías, para que en su lugar comiencen a introducirse, principalmente desde 1840, nuevas variedades y orígenes de mercaderías ya conocidas. La diversificación fue más acentuada en algunos rubros como las infusiones, las especias y, especialmente, las bebidas. Pero la ampliación de la oferta en los comercios rurales parece no tener límites, y hacia 1860 entran en escena los dulces, las confituras, que serán comercializadas junto a conservas, sardinas, bacalao, ostras y hongos secos. Desde mediados del siglo XIX, en los estantes de los comercios minoristas se vislumbra un decreciente peso de los productos regionales –como los vinos cuyanos y de la tierra –en favor de una mayor afluencia de comestibles, bebidas y enseres de cocina provenientes de ultramar. Con la ampliación de rubros ofrecidos en los negocios, la preeminencia de las bebidas alcohólicas disminuyó en la inversión total, aunque siguió siendo un rubro en expansión, tal vez el que más se diversificó en cuanto a variedades y calidades con la irrupción de productos importados.¹¹ A mediados del siglo XIX se expandió el consumo de diversas variedades (inclusive la aparición de marcas) de ginebra, coñac, ajenojo y cerveza, mientras que surgió un heterogéneo universo de bebidas formado por kirsch, curacao, champan, vermut, cherri, y numerosos tipos de licores, incluyendo a la famosa Hesperidina.

La vías de abastecimiento del comercio minorista

Esta variedad en la oferta de comestibles en los negocios de la campaña puede ejemplificarse en el caso de Manuel Arruda, comerciante y estanciero de Lobería.¹² Este encumbrado portugués¹³, con propiedades en la ciudad de Buenos Aires (donde residía), poseía dos establecimientos productivos en los pagos de Lobería, en uno de los cuales había instalado una casa de

¹¹ Véase Wibaux, Matías, *Del mostrador a la mesa rural: Los hábitos alimenticios cotidianos en la campaña bonaerense (1760-1870)*, Tesina de Licenciatura, Departamento de Historia, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2004.

¹² AGN. Sucesiones 3522 (1859).

¹³ Arruda poseía una propiedad en la calle Rivadavia de la ciudad de Buenos Aires, pagaba impuestos por numeración de casas, por el abastecimiento de gas, registrándose también pagos de la contribución directa.

comercio.¹⁴ El análisis de las existencias del negocio al momento de realizarse el inventario da cuenta de la variedad y sofisticación de los productos que Arruda ofrecía diariamente a sus clientes y parroquianos. Sobre un total de 78061 pesos, el 20% (15580,1 pesos) lo ocupaban los alimentos y bebidas. Así, podemos mencionar la presencia de 16 frascos de aguardiente, 9 frascos de caña, ají en vaina, vino carlón, almidón común y americano, 3 arrobas 6 libras de café en grano, pimentón, licor del país, anís, quesos de Flandes, masas de confitería, chuño, arroz carolina, azúcar refinada, pipas de vinagre, pasas de uva, almendras peladas, chocolate, té perla, dulce de membrillo, yerba, ginebra común y fina, entre otros productos. Como se puede observar, nos encontramos frente a un negocio muy buen surtido para abastecer las necesidades y los gustos de los trabajadores de los establecimientos y, seguramente de los pobladores cercanos. Cabe preguntarse cuáles eran las vías de aprovisionamiento que disponía Arruda para abarrotar sus estantes y escaparates de tan variadas mercancías.

Al momento de realizarse los trámites de sucesión por la muerte de Arruda, se presentaron ante el juzgado distintos proveedores de la ciudad de Buenos Aires reclamando deudas contraídas por Arruda. Así, la lectura de las cuentas adeudadas presentadas por diferentes comerciantes mayoristas ante la testamentaria nos permitirá aprehender la forma en que este comerciante llevaba adelante el manejo de sus cuentas cotidianas.

Las cuentas reclamadas corresponden en su mayoría a comerciantes de Buenos Aires que abastecieron al negocio de Arruda entre enero de 1858 y abril de 1859¹⁵. Entre ellos se destacan las compras realizadas en los establecimientos comerciales de Antonio Lopez y Cía., Agustín Astengo y Antonio Franqui.

La cuenta más abultada de las adeudadas por Arruda fue presentada por Antonio Franqui, con un valor total de 80548 pesos 3 reales, de los cuales el 57 % correspondía a comestibles, un 28 % lo ocupaban las bebidas, quedando un 15% destinado a artículos de tocador, fósforos, papel y tabaco.

¹⁴ Los establecimientos, denominados La Golondrina y San Antonio, estaban ubicados en campos arrendados a la Sociedad Rural Argentina.

¹⁵ En este caso solo hacemos referencia a las cuentas que mencionan compras de alimentos y bebidas, pero debemos aclarar que Arruda se está aprovisionando de artículos de ferretería, aperos y vajilla en la casa Fernandez Hnos, de calzados en lo de José Ginesta y de vestimenta y telas en la Ropería de José Bosch.

Resulta sorprendente el monto de las compras realizadas, ya que el total adeudado supera por dos mil pesos el valor de las existencias encontradas en el negocio al momento de realizarse su tasación. Pareciera que se trata de una compra excepcional tendiente a abastecer al negocio para un tiempo prolongado, en virtud de las cantidades adquiridas de algunos productos.¹⁶ Por ejemplo, el listado menciona 16 tercios con 155 arrobas y 25 bultos con 179 arrobas de yerba parnaguá, además de 8 arrobas 15 libras de yerba paraguaya. En el caso del azúcar, encontramos cerca de 142 arrobas de azúcar blanca de Pernambuco y 7 arrobas y 18 libras de la refinada de Boston, mientras que también aparecen 70 arrobas de arroz carolina, 20 arrobas 13 libras de nueces, 22 arrobas de pasas de uva, 19 arrobas de fariña y ocho bolsas con 32 arrobas de galleta. Además, siguiendo esta misma cuenta, observamos que Arruda se proveyó de un cajón de quesos de Flandes, 4 cuñetes de aceitunas, un cajón con 2 arrobas de té negro, 5 botijas de aceite, 8 cajones de fideos de Génova, 2 cajas de té perla, $\frac{1}{4}$ pipa de vinagre y 5 arrobas y media de café en grano, entre otros artículos.

Desde fines del período colonial hasta mediados del siglo XIX, las bebidas constituyeron una de las inversiones más importantes en el stock de los comercios rurales. Las bebidas adquiridas por Manuel Arruda para abastecer su negocio demuestran una vez más la diversificación en la oferta, teniendo en cuenta la procedencia de los artículos: una pipa de vino tinto, una pipa de caña alambicada de Brasil, un barril de coñac, una pipa de aguardiente, dos barricas de cerveza inglesa, dos pipas de anís, dos pipas de caña alambicada de la Habana, dos pipas de vino catalán, cincuenta cajas de ginebra y un cuarto de pipa de agrio.

La cuenta presentada por el Almacén por Mayor de Antonio Lopez y Cía ilustra también el papel jugado por estos grandes abastecedores en la afluencia de productos regionales e importados a los comercios de la campaña. Transcribimos a continuación los principales efectos presentes en dicha cuenta:

¹⁶ En el listado de productos no se han precisado fechas de compra, pero podemos suponer que un stock de mercancías tan abultado ha sido adquirido en el transcurso de varios meses.

Cuadro 1: Efectos comprados por Manuel Arruda
a Antonio López y Cía. Abril de 1859

Producto	Cantidad		Precio	
			Unidad	Total
Alimentos				
Almidón americano	6 cajones	243 libras	55	534.5
Arroz carolina	4 barricas	37 arrobas 15 lbs.	41	1541.5
Azúcar blanca	4 barricas	999 libras	60	2397.5
Chuño	1 cajón	40 libras	60	96
Conservas	1 cajón	44 latas	14	616
Descarozados	8 cajones	225 libras	50	450
Dulce de membrillo	20 cajones	10 arrobas	90	900
Fideos de Génova	8 cajones		60	480
Pasas de uva	1 cajón	186 libras	50	372
Yerba paraguaya	1 tercio	220 libras	190	1672
Yerba paraguá	14 sobornales	2215 libras	63	5581.5
Bebidas				
Anís de España	1 media pipa			1200
Ginebra común	40 cajones	40 docenas	40	1600
Ginebra fina	15 frasqueras		60	900
Licor del país	8 cajones		45	360
Vino Burdeos	8 cajones		65	520
Vino tinto	2 pipas		1300	2600
Especias				
Aceite	6 botijuelas		44	264
Canela molida	6 libras		15	90
Clavo	2 libras		6	12
Cominos	6 libras		5	30
Pimentón	1 cajón	2 arrobas	120	240
Pimentón	6 libras		4	24
Infusiones				
Té perla	1 cajón	13 libras	11	143
Café molido	1 arroba 9 libras		150	204
Tocador				
Azul	1 cajón	1 arroba		45
Jabón de España	4 cajones	4 arrobas	50	200
Otros				
Cigarros hamburgueses	5 cajones		18	90
Pabito	1 fardo	19 libras	165	125.4
Papel de hilo	1 bala	12 varas	60	720
Papel estraza grande	1 bala	10 varas	20	200
Tabaco	1 rollo	99 libras	220	871
Tabaco negro superior	1 rollo	75 libras	280	840
Vasos	6 docenas		38	228
1 tarro y un cajón				35
PEONES Y CARRO				275
TOTAL				\$ 26458

Asimismo, Arruda recurría a otros establecimientos mayoristas para abastecer su negocio rural, muchos de los cuales se dedicaban exclusivamente a la venta de productos específicos. Tal es el caso de la Confitería y

Chocolatería de Agustín Astengo, ubicada frente a la plaza de Monserrat. En dicho negocio, Arruda se aprovisionaba especialmente de dulces, especias e infusiones, como chocolate, canela fina molida, dulce de membrillo abrigantado, pimienta molida, comino en grano, café molido, masas y factura surtida, entre otros. Este caso demuestra que las compras a mayoristas estaban claramente diferenciadas según los rubros, lo que hablaría de una especialización de los proveedores.

La variedad de productos ofrecidos por los mayoristas de Buenos Aires para los comerciantes rurales se observa también en las transacciones comerciales llevadas adelante entre Diego Calvo y sus clientes de la campaña. En la demanda entablada en 1843 contra el pulpero Julio Emanuel del partido de Areco, reclamando el pago correspondiente a las compras realizadas entre agosto y noviembre de ese mismo año¹⁷, volvemos a encontrar la misma variedad de productos: dos tercios con 15 arrobas de yerba paraguaya, dos barricas con 20 arrobas de azúcar blanca y una petaca con azúcar terciada, una tercerola con 67 frascos de anís, siete arrobas de pasas de higo, un cajón de pasas de uva, canela, ocho arrobas de arroz carolina, una cuarterola de anís y una de aguardiente, una cuarterola de vino dulce, junto a nueve arrobas de tabaco paraguayo y numerosas resmas de papel blanco y de estrasa.

Diego Calvo abastecía también a Esteban Señorans de Capilla del Monte, según la demanda de 1847 contra este comerciante.¹⁸ En este caso, los artículos comprados por Señorans dan cuenta de la variedad y sofisticación de los productos que tenía a la venta Calvo en su comercio mayorista de Buenos Aires, especialmente en lo que hace a mercaderías importadas: vinagre español, pasas de Málaga, yerba paraguaya, bacalao, entre otros sin especificar. Sobre un monto total de 31743 pesos con 5 reales, más del 56% de la cuenta está representada por los alimentos, donde juegan un papel fundamental el azúcar (18,7%), la yerba (15%) y los condimentos y especias (8,3%). Las bebidas alcohólicas ocupan también un lugar importante entre las compras de Señorans, alcanzando un 24%. Además, como se observa en el Cuadro 2 Calvo aprovisionaba a este negociante de otros productos como

¹⁷ AGN. Tribunal Comercial C N° 28 (1846-1847)

¹⁸ AGN. Tribunal Comercial C N°29 (1847)

papel de estraza, de cartas y blanco, hilo acarreto, piola y diversas variedades de tabaco.

Cuadro 2: Efectos comprados por Esteban Señorans a Diego Calvo (1841)

Fecha	Producto	Cantidad	Precio	
			Unidad	Total
1841				
27 de julio	azúcar blanca	8 bolsas con 52 arrobas 17 libras	38p	2001.7
	azúcar blanca	3 barracas 28 arrobas 21 libras	38p	1115.7
	azúcar blanca terciada	5 bolsas 34 arrobas 9 libras	34p	1165.1
	tabaco de hoja superior	1 petaca 8 arrobas 20 libras	155	1364
29 de julio	vino carlón	2 pipas	650	1300
	vino carlon	2 pipas	660	1320
	pimienta	1 bolsa 2 arrobas 7 libras	55	125.3
	papel de cartas	3 resma	50	150
	tabaco negro	4 rollos 11 arrobas 24 libras	130	1554.7
	aceite	1 cuarterola 9 arrobas 19 libras	134	1307.7
	vino dulce	1 cuarterola		335
	anís 27 grados	1/2 pipa		1300
	higo (negro)	1 saco 7 arrobas 6 libras	50	362
	blanco			
	pasas de Málaga	11 cajones de 1/2 arrobas	27	297
	vinagre español	11 cuarterola		300
	café en grano	2 bolsas 13 arrobas 3 libras	300	984
	ginebra de 34º	1/2 pipa		1360
	aceitunas	4 cuñetas	40	160
	encurtidos	3 cajones	58	174
	yerba paraguaya	2 tercios 11 arrobas 2 libras	340	3767
	aguardiente	1/2 pipa		1300.2
	vino seco	1/2 cuarterola		180
	avellanas	1 bolsa de 5 arrobas 22 libras	55	323.3
	papel blanco	1 bolsa de 20 resmas	36	720
	hilo acarreto	1 bulto 4 arrobas 7 libras	930	995.1
	piola	1 bulto 3 arrobas 5 libras	930	837
	pasa de uva	1 cajón 7 arrobas 3 libras	47	334.5
	ginebra	4 frasqueras	65	260
	4 viajes dobles pagados		16	64
	9 viajes a peones		5	45
Agosto 16	bacalao	2 tambores	280	
	dulce	2 docenas cajas	37	111
	ticholos	12 11/12 docenas	14 ½	187.6
	arroz	4 bolsas 21 arrobas 22 libras	29	634.4
	aceite	1 barril 6 arrobas 23 libras	130	899.6
	yerba paraguaya	1 tercio 8 arrobas 15 libras	120	1032
	azúcar fina	25 tarros	67	1675
	ginebra	4 docenas tarros	62	248
	hilo acarreto	1 rollo	250	280
	estrasa	20 resmas	12	240
	TOTAL			31743.5

De esta manera, se vislumbra claramente el papel jugado por Buenos Aires como principal intermediario comercial y centro redistribuidor de las mercancías regionales e importadas. Además, podríamos aventurar que los comercios mayoristas de la capital brindaban a sus pequeños negocios rurales la posibilidad de exhibir en sus estantes y vitrinas (aquellos que las poseían) una amplia, variada y sofisticada oferta de alimentos y bebidas que acompañaba (y a veces afectaba) el proceso de transformación de los hábitos de consumo de los pobladores rurales.

Pero los proveedores no eran solo de la metrópoli sino que también existían mayoristas que comercializaban las producciones desde las provincias. Tal es el caso de Manuel José Coll, proveniente de San Juan, quien suscribió en 1840 un contrato de venta de aguardiente con Policarpo Torres y Rafael Puvidal, para proveerle ocho pipas de aguardiente de ese origen de la gradación de 25 grados para el comercio de aquellos en San Andrés de Giles.¹⁹

Una situación diferente parece presentarnos Domingo Matos, quien tenía casa de negocios en La Mar Chiquita en 1855. Este comerciante se proveía del comercio de los señores Pereda y Zabala ubicado en el pago de Dolores.²⁰ Según la denuncia de estos últimos, Matos debía la cantidad de 23963 pesos moneda corriente por efectos que recibió de Jose Torreyra (supuesto habilitado de los acreedores) para surtir su casa de negocio. De esta manera, podemos observar que las redes de abastecimiento no solo provenían de Buenos Aires, sino que muchos comerciantes – especialmente aquellos afincados en los pueblos de la campaña – cumplían el rol de intermediarios comerciales de sus pares.

La documentación relativa a los pleitos entablados por proveedores de la capital nos brindan también la posibilidad de echar luz sobre la frecuencia en que se realizaban estas transacciones y los medios y formas de pago que gozaban los negociantes de la campaña bonaerense.

¹⁹ AGN. Tribunal Comercial C N° 25 (1839-1845) Coll se comprometió a entregar las cargas en Buenos Aires a Torres, agregándoles tres pipas de vino blanco mientras que Torres le proporcionaría ocho novillos gratuitos con la condición de acelerar la marcha de las carretas. Se acordó que el pago del aguardiente sería hecho en Buenos Aires a los quince días de recibida la carga, hecho que no sucedió por lo que Coll inició la demanda por cobro de pesos.

²⁰ AGN. Tribunal Comercial P N° 269 (1854 –1855).

Frecuencia de compra, cantidades y crédito.

En este apartado, pretendemos aproximarnos a ciertos aspectos de esta relación comercial, principalmente la frecuencia en que se realizaban las compras, los importes y las cantidades, y las formas de pago y/o crédito.

En primer lugar, debemos remarcar que la existencia de canales de crédito era el fundamento del funcionamiento de estas transacciones comerciales. Muchas veces los comerciantes rurales se aseguraban el aprovisionamiento de importantes stocks de comestibles y bebidas, sin desembolsar ningún peso al momento de recibir la mercadería. Por lo general, los mayoristas daban la posibilidad a los pulperos de la campaña de acumular varios meses de compras sin abonar, hasta la fecha en que éstos saldaban parte de la deuda pendiente. Evidentemente, gran parte de estas transacciones se configuraba teniendo como fundamento las relaciones personales, siendo en este caso vital para su éxito la confianza entre las partes.²¹ El trato cotidiano de vecinos, parientes o allegados, esto es, las relaciones cara a cara entre proveedor y cliente aseguraban el normal desarrollo de las transacciones. En otros momentos, la realización de las compras quedaba a cargo de intermediarios, en especial los dependientes y habilitados de los comercios, quienes mantenían vínculos personales con ambas partes.

En el caso de la deuda reclamada en 1852 por Don Manuel Bentin contra Manuel Ferreira, comerciante de San Isidro por cobro de pesos de una cuenta, esta confianza parece haber sido traicionada.²² Bentin demanda a Ferreira porque le debe 7,482 pesos con 4 reales por importe de los efectos que compró en su casa de trato, y *por suplementos especiales*, es decir, dinero prestado por varios días.²³ Lo llamativo de este expediente, es la respuesta dada por Ferreira para justificar su falta de pago: el pulpero de San Isidro alega “...*que no puede haber deuda entre quienes tienen cuenta corriente*”

²¹ Para una mejor comprensión de los mecanismos de crédito, véase Gelpi, Rosa y Francois Julien – Labruyere, *Historia del crédito al consumo. Doctrinas y prácticas*, Barcelona, Ediciones Península, 1998. Chamoux, M., Dehouve, D. y otros (comps.) *Prestar y pedir prestado. Relaciones sociales y crédito en México del siglo XVI al XX*, México, CIESAS-CEMCA, 1993.

²² AGN. Tribunal Comercial B N° 20 (1852-1857)

²³ La suerte parecía no acompañar a Bentin en esta demanda. A las reiteradas negativas de Ferreira a presentarse a declarar por diversas razones, se sumó la coyuntura política: “... ni hubo contestación, ni compareció y menos pudo reiterarse, ni tener lugar por haber sobrevenido la revolución del 1° de diciembre y cerradose los tribunales con motivo de haberse declarado la ciudad en asamblea”.

Por otra parte, en el caso de Ferreira las compras de efectos para su negocio se realizan con asiduidad, teniendo en cuenta que aparecen registros de marzo, abril, junio, julio y octubre de 1849, y febrero de 1850. Los montos adeudados (lamentablemente no figuran los productos) oscilan entre 377 pesos y 3904 pesos, siendo el gasto promedio de 1100 pesos por compra. Cabe aclarar que la deuda original era de 11510,7 pesos, habiendo abonado Ferreira en los meses de marzo a julio de 1849 y en febrero de 1850, el 35%, es decir, una suma de 4028 pesos. Un análisis más profundo de esta problemática seguramente nos permitirá en el futuro tener una idea más acabada sobre los tiempos en que abonaban los montos más importantes de sus cuentas, vislumbrar si existía realmente cierta *estacionalidad* de los pagos a los acreedores, e inclusive, de las compras. En este sentido, podemos aventurar (como una posibilidad no excluyente) que los comerciantes saldaban parte de sus deudas en la época de cosecha, cuando disponían de mayor circulante. Así parece indicarlo la declaración de Cristóbal Azcue ante la demanda de Araon Castellanos por la sociedad comandita establecida entre ambos para instalar una tienda en la Guardia de Lujan. Azcue, habilitado y administrador de la casa de negocios, ante el pedido para que abone cuentas pendientes de la sociedad, alega que estando detenido “...*esta sufriendo el perjuicio de no cobrar a sus deudores de las Chacras de Lujan precisamente en el tiempo de la cosecha que es cuando pagan.*”²⁴

Sin embargo, aquella confianza que regía las relaciones comerciales, debía ser respaldada por otros medios: generalmente los proveedores de Buenos Aires buscando un reaseguro, a partir de la imposición de importantes tasas de interés a sus clientes. En el ya citado caso de la deuda de Emanuel con Calvo, podemos vislumbrar algunas características de esta relación comercial. De los 5751 pesos adeudados originalmente, el comerciante de Areco solo saldó en 1000 pesos en los meses de agosto y noviembre de 1843. Por los intereses corridos de 29 meses (desde noviembre de ese año), la cuenta se amplió a 7043.5 pesos.

El 13 de enero de 1846, la casa comercial Diego Calvo e hijos demandó a Juan Tavosa vecino de la villa de Lujan por una deuda de 2503 pesos 7

²⁴ AGN. Tribunal Comercial. C N° 26 (1843-1844)

reales m/c, correspondiente a compras realizadas en octubre de 1845.²⁵ Entre los productos comprados podemos mencionar tres sobornales con 20 arrobas de yerba paraguaya, una cuarterola de vino tinto y una de vino dulce, seis cajones de ginebra, una barrica de azúcar blanca (con nueve arrobas), una cuarterola de agrio, varias resmas de papel blanco y de estraza, una arroba ají en rama, seis libras de pimienta, una barrica con 10 arrobas de arroz blanco, una botija con ½ arroba de aceite y un sobornal con seis arrobas de yerba, entre otros productos. En este caso, al monto de la cuenta se le sumaron intereses mensuales de un 2% por 24 meses. Pero tal vez, la demanda de Calvo contra Esteban Señorans sea ilustrativa de hasta qué punto los intereses de la deuda se convertían en un reaseguro para que el mayorista no pierda sus utilidades. De la deuda original de 31743,5 pesos, el comerciante de Capilla del Monte logró saldar más del 80% (26783 pesos) entre 1841 (ese año abonó 19973 pesos) y los meses de enero a diciembre de 1842, en los que fue entregando importes (inclusive varias veces por mes) que iban de los 200\$ a los 1000\$. No obstante esta reducción de la deuda original (que parece haber exigido esfuerzos económicos por parte de Señorans), el minorista debió afrontar el pago de más de 5000 pesos por intereses mensuales (a un 2% por 48 meses) que superaban al saldo restante de la acreencia.

Pero, por supuesto, los mayoristas no tenían siempre las de ganar en el cobro de las deudas o sus respectivos intereses. En la proceso judicial iniciado sobre cobro de pesos por Don Vicente Amadeo y hermanos contra Francisco Fascie en 1845, el comerciante mayorista parece haber jugado el rol de víctima frente a la negativa de pago de su cliente.²⁶ Según Amadeo, “...*ha practicado las más vivas diligencias para averiguar la casa en que vive Fascie y no he podido hasta ahora conseguirlo por que como tiene otros acreedores pone el mayor cuidado en ocultar su morada*”. Inclusive se corre el rumor que Fascie pretendía embarcarse en un buque de guerra sardo, sin pasaporte u obteniéndolo bajo nombre supuesto. A fin de cuentas, Fascie se presentó y reconoció la deuda, pero aludiendo que no podía pagarla. En su alegato, mencionó como causante de su situación financiera la coyuntura política y económica vivida en Buenos Aires: “...*mi negocio lo he tenido en el pueblo de*

²⁵ AGN. Tribunal Comercial. C N°29 (1847)

²⁶ AGN. Tribunal Comercial. A N° 5 (1845)

*Chascomus, donde he tenido un giro regular con un crédito proporcionado a mi corto capital, contraje allí algunas pequeñas deudas (...) estando los negocios en una paralización completa a consecuencia del injusto bloqueo que sufre nuestra plaza...'*²⁷

Consideraciones finales

En las páginas precedentes hemos intentado aproximarnos a la articulación entre los grandes circuitos mercantiles y comerciales y las prácticas económicas cotidianas de los comerciantes minoristas de la campaña bonaerense. Resulta difícil sostener para mediados del siglo XIX la imagen de una pulpería solitaria aislada entre miles y miles de leguas de campo. No solo por la cantidad y dispersión de pulperías que conformaban una red de comercialización capilar que llegaba hasta los puestos fronterizos más inhóspitos, sino también por estas vinculaciones con el gran comercio de Buenos Aires, sin olvidarnos de las mejoras en las vías de transporte y del proceso de desarrollo y consolidación de los pueblos de la campaña.

La oferta de mercaderías tan diversas en los estantes de los negocios rurales nos permiten plantear la idea de un mercado consumidor variado, no sólo por su poder adquisitivo, sino también por sus gustos y elecciones. El amplio proceso de mercantilización de la campaña a lo largo del siglo XIX, y la abundancia de comerciantes imponían límites ineludibles a la explotación mercantil de los pobladores y peones por la propia posibilidad de elegir entre unos u otros mercaderes a la hora de comprar, en función de las relaciones personales y las facilidades de pago. Creemos que esta situación puede caracterizar también las transacciones entre los proveedores mayoristas y los comerciantes rurales, quienes podían elegir dónde abastecerse de productos regionales e importados entre una amplia oferta de casas comerciales.

²⁷ Para una comprensión cabal de cómo incidieron las interrupciones del intercambio comercial en los valores de los artículos de consumo en el aumento constante de sus precios y en el desabastecimiento o la escasa oferta de mercaderías importadas, véase Halperín Donghi, Tulio, "Bloqueos, emisiones monetarias y precios en el Buenos Aires rosista (1838-1850), En: *Historia, problema y promesa*, Lima, Pontificia Universidad del Perú, 1978, pp. 307-341. Halperín Donghi, Tulio, *Guerra y finanzas en los orígenes del Estado argentino (1791-1850)*, Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 1982.

En este sentido, creemos que la posibilidad de acceder a ciertos canales de financiación, inclusive tener cuentas corrientes con los principales mayoristas permitía a los comerciantes de la campaña bonaerense adquirir importantes stocks de mercaderías, e inclusive aventurarse en la ampliación de la oferta de sus negocios con artículos de cierta sofisticación o más relacionados con los gustos o hábitos de consumo urbanos. En este sentido, queda por responder si las transformaciones en las pautas del mercado fueron ocasionadas por una renovadora demanda, o bien por el nuevo perfil ofertado por los comerciantes. En definitiva, ¿cómo explicar estas nuevas pautas de consumo? Por el lado de la demanda, tal vez la clave esté en los cambios en el nivel de salarios e ingresos, en las decisiones de ahorro e inversión, y especialmente, las transformaciones en los gustos, preferencias y patrones de sociabilidad de las clases medias y populares, muchas de ellas modificadas e influenciadas por las prácticas culturales de los inmigrantes. Por el lado de la oferta, habría que considerar el interés de los empresarios en ampliar sus mercados para hacer frente al abarrotamiento del stock ultramarino, las novedosas prácticas de los comerciantes para conseguir clientes y, por supuesto, una reducción en los costos de transacción en relación a una baja en el precio de los transportes.

El esclarecimiento de dichos interrogantes deberá ser planteado en un análisis de mayor alcance, en el que se relacionen las características de este comercio, las pautas de uso de los productos y los diferentes modos en que los diversos grupos implicados se integran en dichas relaciones.