

## EL CONSUMO EN LA HISTORIA GLOBAL Y TRANSNACIONAL UNA PERSPECTIVA LATINOAMERICANA

CONSUMPTION IN GLOBAL AND TRANSNATIONAL HISTORY:  
A LATIN AMERICAN PERSPECTIVE

Fernando Rocchi<sup>1</sup>

<i>Palabras clave</i>	<i>Resumen</i>
Consumo, Globalización, Transnacionalización	El consumo es una vía de entrada privilegiada para los estudios de historia global y transnacional. Aquí se estudia el recorrido historiográfico que se ha dado en este tema. En principio se analizan las historias de mercancías como primer ejemplo de historia global. En segundo lugar, se toman en cuenta los trabajos que, en esta perspectiva, se han desarrollado desde la historia precolonial hasta la postindependencia. En tercer lugar, se investiga la relación entre modernidad y estudios transnacionales en esferas como la publicidad y las tiendas departamentales. En cuarto lugar, el artículo se centra en la cultura de consumo, el consumismo y la globalización. Finalmente, se pone énfasis en los estudios más recientes sobre el tema, que le otorgan agencia a los consumidores en un mundo globalizado.
<i>Recibido</i> 28-6-2021 <i>Aceptado</i> 11-9-2021	
<i>Key words</i>	<i>Abstract</i>
Consumption, Globalization, Transnationalization	Consumption is a privileged avenue for the study of global and transnational history. Here we study the historiographical path that has been taken on this subject. First, we analyze commodity histories as the first example of global history. Secondly, we take into account the works that, in this perspective, have been developed from pre-colonial history to post-independence. Third, it investigates the relationship between modernity and transnational studies in spheres such as advertising and department stores. Fourth, the article focuses on consumer culture, consumerism and globalization. Finally, emphasis is placed on the most recent studies on the subject, which grant agency to consumers in a globalized world.
<i>Received</i> 28-6-2021 <i>Accepted</i> 11-9-2021	

El consumo en América Latina ha sido un importante objeto de investigación para antropólogos, economistas y sociólogos desde hace décadas. Sin embargo, el análisis y la investigación de la historia del consumo y las investigaciones interdisciplinarias relacionadas se han desarrollado durante un espacio de tiempo más corto dentro de

---

1 Universidad Torcuato Di Tella, Argentina. C. e.: [frocchi@utdt.edu](mailto:frocchi@utdt.edu).

los debates académicos. Estos estudios han profundizado en diversos temas, perspectivas y metodologías desde la década de 1980, cuando apareció un marcado interés por la historia del mundo y el consumo, la nueva escuela del llamado “consumismo”. Como ejemplo de la nueva centralidad que asumió el consumo, puede considerarse el libro editado por Neil McKendrick, John Brewer y John H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, que sostiene que la revolución industrial (probablemente el área más investigada de la historia económica) comenzó con un aumento de la demanda seguido sólo después por una respuesta del lado de la oferta (consideraron que el mayor consumo era la causa y la fuerza motriz de este proceso) (McKendrick, Brewer y Plumb 1982). En la actualidad, se habla mucho de un “giro material”, concepto muy extendido en la nueva historiografía y tratado con detalle en un número de 2009 de la *American Historical Review* titulado “Historians and the Study of Material Culture” (Auslander, Bentley, Haveli, Sibum y Witmore 2009).

América Latina no ha sido una excepción a esta tendencia y, aunque sólo en los últimos tiempos la perspectiva se ha afianzado en la región, la gran mayoría de las investigaciones realizadas en ella siguen adoptando metodologías originarias de Europa o Estados Unidos. Los debates en este campo abarcan varios temas diferentes e interrelacionados: las historias de los productos básicos, el consumo de los mercados nacionales, la globalización y el activismo político de los consumidores. Sin embargo, esta investigación puede parecer poco equilibrada, dada su dependencia de las encuestas generales de toda la región o su tendencia a limitar su alcance sólo a los países más poblados. Por ello, este escenario invita al investigador a centrar el análisis en el consumo de los países latinoamericanos más pequeños, algo que ya está en marcha. Además, el campo del consumo es muy amplio e incluye algunas cuestiones que no serán analizadas en este ensayo, que se centra en los principales debates desarrollados en la historiografía global en torno a los bienes y los servicios públicos, dejando de lado el análisis profundo de algunas cuestiones relacionadas con el consumo, como las relativas al rendimiento, mientras que el ocio ocupa un breve espacio.

#### EL GIRO MATERIAL EN AMÉRICA LATINA: LAS HISTORIAS DE LAS MERCANCÍAS

El primer encuentro entre consumo e historia global surgió en las *commodity histories* (historias de mercancías) a través de su recorrido multinacional. La llegada de los europeos a América Latina marcó el inicio de un proceso de conquista y colonización que serviría de telón de fondo para los estudios posteriores centrados principalmente en las mercancías que circulaban desde el Nuevo Mundo hacia la economía atlántica. Diferentes enfoques –la teoría de la dependencia y el énfasis en el crecimiento impulsado por las exportaciones, entre ellos– han destacado el papel de América Latina como proveedora de materias primas para las economías más avanzadas tecnológicamente. El mundo de las materias primas, por tanto, se ha estudiado a la luz de lo que la región

proporcionaba al mundo y ha dejado de lado lo que las economías latinoamericanas consumían internamente o importaban del exterior.

El enfoque denominado “Historias de 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), la perspectiva ayuda a dar 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), la perspectiva ha sido seguida por estudios sobre el café (Roseberry, Gudmunson y Samper Kutschbach, 1995), el banano (Striffler y Moberg, 2003), el chocolate (Coe, 2007) y el algodón (Beckert, 2014), entre otros. La conexión entre las exportaciones y la demanda interna puso de relieve el estudio de las “cadenas de productos básicos”, compuestas por la producción, la comercialización y el consumo, que luego se incorporó a la perspectiva histórica aplicada por Steven Topik, Carlos Marichal y Zephyr Frank, en *From Silver to Cocaine: Latin American Commodity Chains and the Building of the World Economy*. Cada “cadena de mercancías” se explica como un proceso propio, un enfoque que permite observar, aunque sea parcialmente, la forma en que la gente de la región consumía productos que simultáneamente se destinaban a la exportación (Topik, Marichal y Zephyr 2006, p. 15).

El interés por las importaciones a largo plazo trajo consigo un cambio de enfoque. En ese sentido, el libro de Benjamin Orlove y Arnold Bauer *The Allure of the Foreign Imported Goods in Postcolonial Latin America* inauguró un nuevo estudio de los bienes y mercancías en la región basado en un enfoque interdisciplinario antropológico-histórico que se acercaba a la historia global. Cabe destacar que esta obra salió a la luz 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. Evidentemente, las importaciones estaban destinadas al mercado de consumo. Con ello, se forjó un proceso de formación de identidades a partir de la combinación de influencias nativas y europeas (Bauer 1997).

Uno de los autores mencionados, Arnold Bauer, lo es también de un estudio pionero sobre el papel de las mercancías a lo largo de un amplio período de tiempo en *Goods, Power, and History: Latin America's Material Culture*. Bauer opta por analizar la historia de la cultura material de América Latina durante los últimos mil años, examinando la alimentación, el vestido y la vivienda (y en menor medida la noción de moda). Al centrarse en el consumo interno y no en las exportaciones, amplía una línea de investigación iniciada unos años antes. Allí se hacía hincapié en cuestiones culturales más que en la producción de bienes de consumo interno y su comercialización en el mercado. Trabajando con el marco teórico y los conceptos delineados en *El proceso de civilización* de Norbert Elias, Bauer intenta identificar el funcionamiento de la construcción de la identidad social, en la que se genera un sentido de pertenencia en cada nivel de la pirámide social. También desarrolla la noción de “hibridez” entre el consu-

mo indígena y el europeo después de la conquista, cuyo resultado fue una mezcla de gustos y costumbres de ambos ámbitos (Bauer 2001).

Entre las “Historias de los productos básicos”, los alimentos ocupan un lugar central. Esto no es exclusivo de América Latina: los estudios sobre este tipo de consumo de bienes son comunes a todas las partes del mundo. Hay una serie de libros que abarcan el tema en un amplio espectro de la historia, como el de Kenneth F. Kiple, que ha realizado investigaciones sobre el consumo de alimentos durante treinta años (Kiple 2007). Al hacerlo, rechaza el retrato negativo de la globalización como un 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 sólo beneficiaron a las corporaciones (Kloppenburg 1988).

#### DE LA HISTORIA PRECOLONIAL A LA ERA DE LA INDEPENDENCIA

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 azteca, inca y maya es uno de los temas mejor tratados en estos estudios: revelan una dieta mucho más diversa de lo que se había supuesto y, además, rechazan el mito europeo de la mala alimentación (Ortiz de Montellano 1991, Coe 1994 y White 1999). Otras investigaciones también contribuyen 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. A la dieta nativa, básicamente vegetariana, los europeos introdujeron la carne vacuna y de cerdo. Enrique Ochoa destaca cómo esta transformación hizo que la población nativa fuera más propensa a las enfermedades, hecho que podría explicar la resistencia de los nativos a adoptar la dieta europea (Ochoa 2011). La supuesta transformación del cacao por parte de los europeos y su posterior éxito es otro tema de debate. Según nuevas investigaciones, “desarrollaron el gusto por el chocolate americano y trataron de recrear la experiencia del chocolate indígena en América y en Europa” (Norton 2006, p. 660). Además, la influencia de la esclavitud africana en América Latina demostró un caso de “mestizaje”, en el que la dieta común se vio afectada por un proceso de “africanización” (Carney y Rosomoff 2009) o por una mezcla en la que continuaron las recetas de la preconquista (Lovera 2005).

La transformación de los alimentos y los gustos en la América Latina de principios de la colonia está en el centro de este debate. La obra de John C. Super *Food, Conquest and Colonization in 16th Century Spanish America* (1988) cuestiona la afirmación de que el hambre en este período era prevalente, mientras que la obra de Arturo Warman *La historia de un bastardo: maíz y capitalismo* analiza la expansión del maíz, un “bastardo botánico” transformado en un cultivo principalmente de los sectores menos pudientes para todos los grupos étnicos con efectos deletéreos (Warman 1988, véase también Castillero Calvo 1987).

Al analizar la regulación de los mercados de alimentos en México a finales del período colonial y en la temprana lucha por la independencia que terminó en 1821, Robert Weis llega a una interesante conclusión. El control de las provisiones de alimentos era un tema 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 hizo que los monopolios estatales se inclinaran hacia políticas más librecambistas; el autor rechaza la idea de que este período creó un caos en el comercio y sostiene que las reformas liberales fomentaron un mercado urbano más igualitario (Weis 2014).

Por sus implicaciones sociales y sanitarias, el alcohol ha sido objeto de varios estudios bajo la rúbrica de "Historias de productos". En *Alcohol in Latin America. A Social and Cultural History*, editado por Gretchen Pierce y Áurea Toxqui, el enfoque interdisciplinario y global encuentra su máxima expresión en un capítulo que abarca varios países latinoamericanos para estudiar la evolución de la producción, el consumo y la regulación del alcohol desde la época precolombina. La conclusión que allí se extrae implica al alcohol en cuestiones de raza, clase y género, así como en un fenómeno político como las dictaduras (Pierce y Toxqui 2014). El libro editado por Ernest Sánchez Santiró, se centra en México, Colombia, Brasil y Argentina, y analiza diferentes bebidas alcohólicas enfocando cuestiones fiscales pero también mostrando la evolución en el consumo. El alcohol se estudia en sus múltiples formas como producto consumido en toda la región: el pulque, el tequila mezcal y la cerveza en México; el chinguirito y la chicha andinos; el vino argentino y la cachaça brasileña. Todas las investigaciones demuestran conclusiones similares: los supuestos controles morales fracasaron en su intento de asociar el alcohol con la suciedad y la criminalidad, por lo que no consiguieron reducir la demanda (Sánchez Santiró 2007).

A la larga, algunos productos de la época prehispánica cruzaron el Atlántico y llegaron a formar parte sustancial 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* demostró la dependencia de gran parte del Viejo Mundo de esta migración de productos. El caso de Irlanda ilustra claramente la profunda dependencia de este bien, ya que dos quintas partes de la población dependían directamente de la papa, dependencia que acabó produciendo la trágica hambruna irlandesa entre 1845 y 1852. Este libro también representa uno de los primeros ejemplos sustanciales del enfoque multidimensional de la historia y abrió un nuevo campo de investigación para los 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 cafeína procedentes del extranjero (Jamieson 2001) encontró una excepción en el caso de la yerba mate. El libro de Christine Folch *Stimulating Consumption: Yerba Mate Myths, Markets, and Meanings from Conquest to*

*Present* explica cómo esta bebida creó una “cadena de mercancías” –bien desarrollada por los jesuitas antes de su expulsión de España y sus colonias en 1767– que involucró al río Paraná, Paraguay y la cuenca uruguaya. Como el líquido 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. Como en el caso del alcohol, la campaña fue un fracaso: debido a los gustos resistentes y al fiasco de la intervención gubernamental, las campañas morales y biológicas nunca tuvieron verdadero éxito. Sin embargo, las prácticas de consumo que rodean al mate hicieron casi imposible su exportación, salvo a Oriente Medio, donde la similitud del narguile facilitó su adopción (Folch 2010).

Análisis más matizados arrojan luz sobre un escenario tan complicado. Rebecca Earle se centra en el período colonial y amplía su estudio a la primera época de la independencia en su obra *Consumption and Excess in Spanish America (1700-1830)*, y en su *The Body of the Conquistador*. La autora tiene en cuenta una gran variedad de bienes, desde telas finas y perfumes hasta alimentos, y encuentra una sociedad en la que los más ricos (y otros no tanto) practicaban una cultura de la ostentación. Lugares como la ciudad de Lima estaban especialmente implicados en esta cultura del consumo ostentoso (donde las mujeres jugaban un papel especial), hecho que no pasó desapercibido para los cronistas viajeros. Según el estudio de Earle, se produjo un nuevo fenómeno de consumo alimentario hibridado, lo que supuso un traumático dilema para los colonos europeos que deseaban comer carne vacuna y trigo en lugar del maíz o el pavo autóctonos, como se ha mencionado anteriormente. A pesar del trauma, el resultado final fue la hibridación (Earle 2007 y 2012).

#### LA LLEGADA DE LA MODERNIDAD:

##### PUBLICIDAD, TIENDAS DEPARTAMENTALES Y CULTURA DE CONSUMO

Uno de los temas en donde la historia global y transnacional más se ha desarrollado es a través de los agentes de la modernidad que llegaban a América Latina –como la publicidad y las tiendas departamentales– para mostrar cuánto hubo de copia, adaptación y rechazo frente a esos fenómenos. Después de 1810 y de las guerras de Independencia, diferentes países latinoamericanos se vieron envueltos en beligerancias civiles de duración variable, desde la guerra civil chilena que concluyó en 1833, hasta los ejemplos colombiano y uruguayo, que concluyeron en 1902 y 1904 respectivamente. Entre estas dos fechas, el resto de la región se dedicó a construir Estados nacionales centralizados, a sofocar la violencia interna y a integrarse en el mercado capitalista internacional mediante la exportación e importación de mercancías, recibiendo capitales y, en algunos casos, mano de obra. Como resultado, la región comenzó a adoptar (y adaptar) las estrategias de *marketing* de los países más desarrollados. Una de ellas fue la publicidad, fenómeno que alcanzó una amplia escala, especialmente en los países más ricos y poblados. América Latina mostró un temprano interés por ella y poco después de la guerra hispano-estadounidense la agencia de publicidad J. Walter Thomp-

son de Estados Unidos creó un departamento español en Nueva York. La empresa abrió un departamento de investigación en 1916 en Estados Unidos y comenzó a aplicar métodos de planificación y estadística. El advenimiento del mercado publicitario llevó a la instalación de sucursales de la empresa en Buenos Aires y São Paulo en 1929 y en México D.F. en 1943, estrategia comercial seguida por otra empresa competidora en el mercado estadounidense (la agencia de publicidad McCann Erickson), que abrió oficinas en Buenos Aires y Río de Janeiro en 1935 (la división latinoamericana de N. W. Ayer & Sons no abrió hasta los años cincuenta).

Las investigaciones sobre los primeros años de la publicidad en la región demuestran que las empresas multinacionales se enfrentaron a fuertes 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 de Estados Unidos 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 “Mediadores en el mercado internacional: 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: la naciente General Motors pretendía arrebatarle una mayor porción del mercado a la Ford Motor Company, que en ese momento sufría una serie de problemas. No es de extrañar que General Motors se convirtiera en el principal cliente de J. Walter Thompson en su campaña latinoamericana (Scanlon 2003). Ricardo Salvatore, en “Yankee Advertising in Buenos Aires”, también estudia el ejemplo de Argentina, el país más desarrollado de la región en ese momento, y comparte la conclusión de Scanlon. Salvatore trabaja con el concepto de “americanización” como estrategia utilizada para “educar al consumidor” en América Latina, idea que pretendía fomentar la noción de gusto universal. Las dificultades iniciales a las que se enfrentó la compañía J. Walter Thompson obligaron a la empresa a introducir cambios en sus campañas publicitarias, cambios que llevarían incluso a incorporar la imagen del gaucho. El nuevo enfoque dio resultados positivos y condujo a una campaña de gran éxito en la década de 1930 (Salvatore 2005).

En el caso de Brasil y de 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 mismo uso del análisis de datos se aplicaría posteriormente a Argentina y México. La presencia de empresas gigantes procedentes de Estados Unidos proporcionó el impulso para modernizar el campo de la publicidad y sirvió de plataforma para crear empresas más pequeñas fundadas por antiguos empleados de las empresas más grandes. México no fue una excepción y experimentó los mismos retos, fracasos y logros en materia de *marketing*, como describe Julio Moreno (2004).

Las corporaciones estadounidenses no fueron las únicas empresas extranjeras que tuvieron que adaptarse para satisfacer la demanda local. Rory Miller estudia los problemas a los que se enfrentaron dos grandes empresas británicas (Lever y Unilever desde 1930 y Reckitt), especialmente respecto a las importantes diferencias entre las costumbres locales brasileñas y argentinas y las rutinas británicas. Level/Unilever y Reckitt fabricaban productos de limpieza, productos higiénicos, mercancías para el cuidado personal y productos para el hogar que se vendían en América Latina desde décadas antes de los años veinte, el mismo período en que las empresas británicas comenzaron a aplicar estrategias modernas de *marketing* y publicidad. Lever comprendió la necesidad de reorganizar su campaña, primero entendiendo mejor la demanda con métodos cualitativos y, a finales de los años 30, con un enfoque cuantitativo integral. Equipados con estas observaciones, Lever y Reckitt pudieron percibir que en Río de Janeiro los mismos sirvientes que compraban jabón para sus empleadores (y que se centraban 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: mientras que Lever gastó 15.000 libras en 1928, el presupuesto se había triplicado en 1933. Tras una breve asociación con J. Walter Thompson en Brasil, la empresa británica contrató los servicios de Lintas, un taller de publicidad local que trabajaba efectivamente para Lever Brothers desde 1899. En los años 30, la radio y el cine se utilizaron mucho en las campañas publicitarias y Lintas contrató a actores y actrices locales para promocionar el jabón de tocador Lux con anuncios en la prensa y las revistas. Reckitt, por su parte, siguió un patrón similar de desarrollo comercial en Argentina, Brasil y Uruguay (Miller 2004).

Sin embargo, las empresas extranjeras no prosperaron simplemente en un vacío de *marketing*: el desarrollo de la publicidad local por parte de las empresas nacionales había comenzado en las décadas anteriores. Antes de los años 20, las agencias locales servían de intermediarias entre las empresas y los periódicos para negociar espacios publicitarios más baratos. Pero el desarrollo de la publicidad en los países más modernos de América Latina estaba en marcha, con una serie de diseñadores y *copy editors* trabajando para las empresas de la región. Un enviado del Departamento de Comercio de los Estados Unidos comentó en 1920, tras una visita a Argentina, Brasil y Uruguay, que

Buenos Aires es la única ciudad de toda Sudamérica en la que la práctica publicitaria moderna se ha desarrollado en gran medida. Es la única ciudad que ha reflexionado seriamente sobre la importante función de la agencia de publicidad, sobre la preparación de textos y sobre la organización y el uso de todos los medios de comunicación a los que los Estados Unidos están acostumbrados. (Sanger 1920, p. 14).

También describió un incipiente, aunque pujante, crecimiento 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 en 1909 y duró muchos años (Duarte 1952,

Castelo Branco, Lima Martensen y Reis 1990, Rocchi 2003, Alves de Abreu y Janes de Pula 2007).

En cuanto a los avances de México en el campo de la publicidad, el caso es sorprendentemente similar al de Argentina. La primera agencia mexicana –la Compañía Anunciadora Mexicana– data de 1892 (con una duración de veinte años) y comenzó con un capital de mil dólares, no sin enfrentarse 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 20, el diseño de anuncios en toda la región se había dejado generalmente en manos de los periódicos y las 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 los años 20, la publicidad floreció en un ambiente de modernización con influencia de Estados Unidos pero con una creciente presencia local en las tendencias de *marketing* (Vega 2007). El desarrollo de la publicidad en la mayoría de los países latinoamericanos encontraría un terreno propicio, donde la radio ya se había generalizado en los años 30 y la televisión en los 50. México es un caso impresionante: en 1930 ya trabajaban veinticinco agencias. Para 1940, una empresa había establecido un estudio exclusivamente para la producción de anuncios (Villamil Duarte 1971).

En otros países de América Latina, el campo de la publicidad también se había desarrollado desde los años veinte. Algunos ejemplos ilustran este fenómeno. En Colombia, una empresa tabacalera abrió un departamento de *marketing* con sus propias agencias locales, mientras que las empresas estadounidenses llegaron más tarde; pero la estrella ascendente en el mundo de la publicidad sería una empresa asociada a la imagen de un campesino común que recogía granos de café, destinada a convertirse en un icono mundialmente famoso: Juan Valdez en 1959 (Téllez B. 1981).

En algunos países, el desarrollo de la publicidad siguió el mismo camino que los anteriores, aunque a un ritmo más lento: en Chile, la primera oficina de publicidad se 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 iban más allá de Europa o 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 gozó de varias campañas exitosas, mientras que en 1936 Pablo Petrowitsch puso en marcha otro establecimiento publicitario con la orientación de personal argentino contratado para trasladarse a Santiago de Chile (Basis Lawner 2000). Como en tantas otras partes de la región, la agencia profesional en Venezuela comenzó como un corredor y estrenó su primera oficina de publicidad en 1934, contratando personal experto cuatro años después (Olivieri 1992). En Cuba, la proliferación de la industria se extendió a la par de la influencia de los Estados Unidos y recibió un impulso con la explosión de la radio hacia la década de 1940 (Bordón Duran y Broche Pérez 2011).

En Perú, la industria experimentó un *boom* en la década de 1940 con la apertura de agencias locales y la llegada de las mismas empresas que habían iniciado su expansión en América Latina a partir de 1929 (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, s.f.).

El campo de las estrategias de *marketing* modernas comprende no sólo la publicidad, sino también el surgimiento de los grandes almacenes o tiendas departamentales siguiendo el modelo de establecimientos similares en Estados Unidos, Francia o Gran Bretaña. Aportando una visión única sobre la modernidad del consumo durante el período del “ciclo exportador”, *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz, 1876-1911*, de Steven Bunker, demuestra que ahora tanto la publicidad como las tiendas departamentales aportan un punto de vista novedoso sobre diversos temas, entre ellos, el hurto. Recreando la vida cotidiana en la Ciudad de México, Bunker muestra cómo los bienes “modernos” del consumo conspicuo influyeron en la construcción de las identidades y el mestizaje de los diferentes grupos sociales, desde la clase alta hasta el mundo mestizo e indígena. El estilo de vida “ilustrado” tomó inicialmente sus referencias de los británicos y franceses, antes de que la inspiración estadounidense acabara superando la influencia de los países europeos. Según Bunker, la vanguardia de la modernidad representada por el nuevo mundo del consumo en las tiendas departamentales era más avanzada que sus homólogos en las ciudades de Rio de Janeiro, San Pablo, Buenos Aires y Santiago de Chile, afirmación que encuentra apoyo en la fecha de apertura de estos centros comerciales: las Fábricas de Francia y las Tiendas Departamentales del Palacio de Hierro se lanzaron en la Ciudad de México en 1847 y 1888 respectivamente (Bunker 2012), mientras que la primera empresa similar (Gath & Chaves) en Buenos Aires comenzó a operar en 1889 y en Chile en la década de 1930 (Gravil 1970).

Al igual que ocurrió con la publicidad, las tiendas departamentales tuvieron que adaptarse a las costumbres locales. La obra de Moreno *¡Yankee Don't Go Home!* identifica una importante paradoja en México: las tiendas departamentales estadounidenses, como Sears, tuvieron mucho éxito, incluso durante el pleno fervor nacionalista que caracterizó la presidencia de Lázaro Cárdenas en los años treinta. Pero la clave de tal logro estuvo en la revisión de la estrategia inicial para tener en cuenta los hábitos de los clientes locales. Además, el autor destaca la importancia de estas políticas en el ámbito diplomático de Estados Unidos (Moreno 2003). En una visión complementaria, “The Spice of Department Store” de Augustine Sedgewick sostiene que las iniciativas keynesianas de consumo de Franklin Delano Roosevelt para el mercado interno de Estados Unidos funcionaron en conjunto con una política neoimperialista en la que firmas como las tiendas departamentales jugaron un papel clave, conformando una doble estrategia que llamaríamos “*soft power*” (Sedgewick 2012). Este ambiente de publicidad, como parte de este tipo de estrategia para establecer relaciones exteriores con América Latina, se desarrolló en ese momento en la radio por la Fundación Rockefeller y utilizó una variedad de figuras, desde héroes políticos locales hasta la cantante brasileña Carmen Miranda.

Un campo de investigación emergente se centra en la relación entre la evolución de la posición social de las mujeres y el consumo. La clientela femenina se convirtió en un objetivo debido a que su participación en el mercado creció espectacularmente desde principios del siglo xx en medio de la llamada primera globalización. Este proceso fue un subproducto del mayor poder adquisitivo de las amas de casa de clase media, en el que los hombres cedieron a las mujeres las principales decisiones en torno a las compras del hogar. Así, la publicidad y las tiendas departamentales se obsesionaron con la mejor manera de llegar a las mujeres a través de la prensa, y más tarde, en los años 30, mediante la radio –muchas telenovelas fueron incluso respaldadas por empresas de publicidad– y el cine. Esta cuestión está presente en varios de los estudios mencionados anteriormente y hay varios trabajos específicos sobre países que apoyan esta premisa, como el de Jacqueline Dussillant Christie, *Las reinas de estado en Chile*, y el de Cecilia Tossounian, “Figuring Modernity and National Identity for the Argentinean experience” (Dusaillant Christie 2011, Tossounian 2013).

Por último, y relacionado con los estudios sobre el consumo (principalmente en el siglo xx), está la cuestión del tiempo libre. Este mismo concepto es un fenómeno nuevo en la historia global: es una novedad relativa en la historia mundial que grandes cantidades de personas tengan tiempo libre para gastar, básicamente desde la Revolución Industrial (Borsay 2006). Uno de los fenómenos destacados relacionados con el tiempo libre es el turismo. Las investigaciones sobre este tema se concentran en el crecimiento de las ciudades balnearias y la movilidad ascendente de las clases bajas para participar en este proceso (da Cunha y Campodónico 2005, Pastoriza 2011), mientras que otras perspectivas relacionan el turismo latinoamericano con el imperialismo y el “soft power” de Estados Unidos (Merrill 2009) y su influencia en la atracción de visitantes en una industria sexual en expansión relacionada con el consumo del capitalismo tardío (Rivers-Moore 2012). El deporte es también un campo de estudio importante en el que tanto la influencia británica como la norteamericana han jugado un papel clave (Arbena 1989).

#### CULTURA DE CONSUMO, CONSUMISMO Y GLOBALIZACIÓN

Los estudios sobre el consumo han sido de gran importancia para el debate en torno a las políticas neoimperialistas de Estados Unidos hacia América Latina en el siglo xx. Curiosamente, los trabajos académicos sobre la demanda de consumo no avanzaron tan rápidamente como cabría esperar después de la Segunda Guerra Mundial, hecho que contrasta con las investigaciones sobre el imperialismo de Gran Bretaña en el siglo xix. Una excepción es la obra de Thomas F. O'Brien *The Revolutionary Mission: American Enterprise in Latin America, 1900-1945*. El autor concluye que la clase empresarial de Estados Unidos consideraba a sus homólogos latinoamericanos como inferiores. En consecuencia, era necesaria una nueva cultura de *marketing* y el consumismo desempeñaría un papel clave en este proceso (O'Brien 1999a). En *El siglo del capitalismo en América Latina*, libro que abarca los siglos xix y xx, el mismo autor subraya el proble-

ma de la introducción de valores norteamericanos “superiores” en el mercado, con el consiguiente choque de culturas en el que el consumismo fue el escenario principal. Su perspectiva contrasta con las referidas anteriormente sobre la necesidad de las agencias de publicidad y los grandes almacenes norteamericanos de adaptarse a la cultura local, y aporta un enfoque más bilateral que unilateral, que parece estar ganando el debate (O'Brien 1999b). En el caso brasileño, las empresas publicitarias extranjeras se enfrentaron en los años 90 a una espiral inflacionista que se apoderó simultáneamente de gran parte de América Latina. Philip H. Geier ha trabajado con la agencia McCann-Erickson y ha demostrado que la flexibilidad, la adaptación y la reinención permitieron a la agencia hacer frente al contexto. En lugar de planificar a largo plazo, empezó a crear estrategias para períodos de tiempo mucho más cortos. Al poner en práctica este plan en Brasil, la agencia disfrutó de la ventaja de que la televisión estaba controlada por el sector privado (en lugar de estar regulada por el gobierno, como ocurría en otros países latinoamericanos) y se ocupó de cuestiones comerciales, característica que, combinada con la reducción de los aranceles de importación y la privatización de las empresas estatales, contribuyó al éxito (Geier 1996).

En 1993, el antropólogo Néstor García Canclini se preguntó por qué el consumo cultural era uno de los temas menos investigados en México y América Latina en *El Consumo Cultural en México*. Este tema ha despertado recientemente el interés de los estudiosos y han surgido una serie de estudios desde que se planteó la cuestión. Una colección de veinte trabajos, editada por Anna Cristina Pertierra y John Sinclair, ofrece una visión general de lo mucho que se ha estudiado este asunto desde distintas perspectivas, siendo la vida cotidiana uno de los objetivos de análisis más destacados. Este enfoque –que tomó dentro de su ámbito la región andina, Brasil, Centroamérica, Chile y México– intenta comprender el consumo global en una región tan variada y llega a diferentes conclusiones al estudiar el uso de los teléfonos celulares, la publicidad y la dieta. En este vario conjunto de artículos, el acento tiende a recaer en la cuestión de la adopción y la adaptación. Sinclair y Pertierra, en su capítulo introductorio, sostienen que el consumo en América Latina ha tenido escasa atención académica debido a la reputación de la región como un área empobrecida donde la demanda no es un tema dinámico de investigación (Pertierra y Sinclair 2012).

En la actualidad, América Latina parece estar inmersa en la influencia cultural más amplia de Estados Unidos y Europa: el desarrollo transnacional, la globalización y los patrones de consumo relacionados se han convertido en interesantes campos de investigación. Sin embargo, el gusto regional impide una mera imposición del modelo estadounidense y la idea de imitación parece tener sus límites. Cuando se lanzó en América Latina, MTV (adoptando el nombre de MTV Latino) tuvo que proporcionar contenidos y estrategias de *marketing* diferentes para cada versión nacional del canal en Argentina, Brasil, Colombia y México.

En un mundo globalizado, la “historia de las mercancías” de productos como la Coca Cola suele recibir la mayor parte de la atención. Utilizando un lenguaje más popular y

entretenido que el del típico lenguaje académico, *For God, Country, and Coca-Cola*, de Mark Pendergrast, y *Citizen Coke*, de Bartow J. Elmore, narra la historia de la expansión de la popular bebida por todo el mundo. Ambos enfatizan el papel de la publicidad y el envase para explicar la popularidad de un producto que no es más que una mezcla de azúcar, agua y cafeína, así como un hábil uso de la fórmula necesaria para producir la bebida (Pendergrast 1993, Elmore 2015). Cuba, México y Panamá fueron de los primeros países en los que Coca Cola expandió su mercado más allá de Estados Unidos, creciendo continuamente entre 1908 y 1936 (Sinclair y Pertierra 2012) Además, Julio Moreno estudia la relación entre el desarrollo de este producto y la diplomacia estadounidense. Centrándose en Cuba y Guatemala, ofrece una visión matizada de la dirección opuesta que tomó la bebida en dos casos antitéticos: mientras que en Cuba Fidel Castro prohibió su venta tras la revolución izquierdista de 1959, en Guatemala fue la junta militar, que asumió el poder en 1954 tras el golpe de Estado contra el presidente izquierdista Jacobo Arbenz, la que lideró la cruzada contra la bebida (Moreno 2013).

El debate en torno al “imperialismo cultural” identificó en la publicidad una estrategia para imponer los valores norteamericanos y europeos en América Latina. En la era de la globalización, las empresas transnacionales ejercieron una mayor influencia en las campañas de *marketing*, aunque la adaptación a los mercados locales siguió siendo importante, como describe John Sinclair en su estudio de casos sobre Argentina, Brasil, Chile y México. El autor analiza un contexto en el que la televisión se hizo con la mayor cuota de mercado: alrededor del 60 % de los anuncios se basan en el medio televisivo en los años 90 y 2000, mientras que la radio sólo poseía el 5 %; los periódicos y las revistas han sido los grandes perdedores con una caída del 34,5 % en 1996 al 25,1 % de la cuota total del mercado en 2006. Además, los diferentes países de América Latina encuestados en este estudio habían cambiado su gasto per cápita en dólares en 2006: en Chile alcanzó el 54,2 %, en Argentina el 44,7 %, en Brasil el 38,8 %, en México el 37,5 %, en Venezuela el 33,1 % y en Colombia el 32,0 % (Sinclair 2009, pp. 719-720).

A partir de un estudio sobre Chile, Enrique Manzur, Rodrigo Uribe, Pedro Hidalgo, Sergio Olavarrieta y Pablo Farias intentaron averiguar si la publicidad comparativa o no comparativa tenía más éxito en América Latina. La primera se refiere a una guerra de marcas, cuando una empresa menciona directamente al competidor con el fin de presentarlo de forma inferior o negativa. Los resultados de esta investigación mostraron que los anuncios comparativos directos e indirectos no fueron más eficaces que los no comparativos. El apego de los clientes a las marcas antiguas, según los autores, era el resultado de los prejuicios culturales contra las marcas nuevas, que se consideraban menos fiables. El caso chileno es potencialmente aplicable en otras campañas latinoamericanas, afirmación que aún necesita mayor comprobación (Manzur, Uribe, Hidalgo, Olavarrieta y Farias 2012).

Las ideas promovidas por la investigación sobre el “consumismo” han sido bien recibidas en la era de la globalización. Desde que este enfoque comenzó en Gran Bretaña y Estados Unidos, se ha extendido hasta convertirse en un fenómeno mundial. Peter

N. Stearns incluye a América Latina en su segunda versión de *Consumerism in World History*. Para Stearns, toda la sociedad global está “permeada por el consumismo”, fenómeno que crea necesidades innecesarias y produce un exceso de bienes en el mercado (Stearns 2006, p. vii). La relación entre consumo y globalización ha puesto de manifiesto el impacto del neoliberalismo en América Latina: las reformas han afectado negativamente la igualdad social de una manera que sólo las tendencias más recientes hacia la democratización podrían llegar a transformar.

Los daños que la globalización y el neoliberalismo han causado se han convertido cada vez más en un tema de investigación. En el libro editado por Robert R. Gwynne y Cristóbal Kay, *Latin America Transformed: Globalization and Modernity*, los autores cuestionan el beneficio del propio concepto de modernidad en la región. Según este enfoque, el proceso de modernidad no sólo afectó las esferas económica, social y cultural, sino también la vida cotidiana de los latinoamericanos, de forma que destruyó antiguas tradiciones y creencias (Gwynne y Kay 1999). Enrique Ochoa sostiene una opinión similar: las reformas neoliberales de México ampliaron el poder de las empresas transnacionales en la industria alimentaria al precio de la hambruna, la importación de productos del extranjero y la desnutrición. Los perdedores, en consecuencia, fueron los pequeños productores (campesinos) y los consumidores (Ochoa 2013).

Entre estos estudios globales, la investigación sobre áreas particulares puede iluminar un proceso más amplio. La globalización incluye la adaptación a la estética como forma de consumo, como se analiza en la historia de Alexander Edmonds sobre la industria de la cosmética médica en “Triumphant Miscegenation: Reflections on Beauty and Race in Brazil”. Por un lado, cuestiones como la raza pueden dar lugar a experiencias traumáticas como la cirugía plástica. Por otro lado, el estudio de las prácticas cosméticas arroja algo de luz sobre el proceso de mestizaje. Este enfoque apoya la idea de que la globalización actuó en contra del multiculturalismo, hecho que podría afectar las identidades raciales (Edmond 2007). Jeffrey Bury, por su parte, aplica los conceptos de consumo, globalización y modernización para la experiencia peruana. Es posible observar que, como parte del proceso de globalización, las creencias tradicionales cayeron en desgracia, resultado que puede transformar una actitud antioccidental (el lugar del consumo) en antiamericanismo (Bury 2004). La cuestión que plantea este libro es quién gana, ¿el consumismo o los consumidores? Esa misma pregunta conduce a un nuevo campo de estudio: el consumo y la ciudadanía.

#### MÁS ALLÁ DEL CONSUMISMO

En 2004, Frank Trentmann publicó un artículo que planteaba importantes cuestiones sobre cómo se había tratado anteriormente el tema de la demanda de los consumidores: “Más allá del consumismo: Nuevas perspectivas históricas sobre el consumo”. En este influyente artículo, establece que el tema ha estado a la vanguardia de los estudios de orientación tradicional, postradical y posmodernista, cada uno de los cuales gira

en torno al concepto de “modernidad”. De ello se desprende que el consumo o la cultura de consumo se ha convertido en el punto central de los debates actuales sobre la sociedad, la identidad y la ciudadanía. Propone una perspectiva nueva y alternativa para la investigación futura en este campo: desde un concepto estrecho que supone una oposición dual entre lo tradicional y lo moderno, sugiere uno que abarque un estudio más amplio de la sociedad. Trentmann se pregunta “¿Qué hacer con la política en el estudio del consumo?”, cuestión que considera crucial. En lugar de centrarse en la publicidad o las tiendas departamentales, el descuidado campo de la política y los consumidores necesita una reevaluación “dada la renovada importancia del consumo para los recientes movimientos sociales nacionales e internacionales...” (Trentmann 2004, p. 391). En consecuencia, un nuevo campo de investigación que combine el consumo con estos movimientos formales e informales, y en el que las mujeres suelen tener un fuerte papel político, promete crear un nuevo campo de estudio. El mismo enfoque puede encontrarse en *The Oxford Handbook of Consumption*, editado por Trentmann, que incluye un amplio análisis de la historia mundial con ejemplos de diversas regiones y países, incluyendo varias referencias a América Latina en el capítulo de Matthew Hilton “Consumer Movements”. El activismo de los consumidores continuó la tendencia iniciada en los países más desarrollados con la fundación de la IOCU (Organización Internacional de Uniones de Consumidores), que se extendió a América Latina en la década de 1970 y se convirtió en un grupo de alcance mundial en la década de 1990 (Hilton 2012).

Esta perspectiva coincide con el punto de vista que Lizabeth Cohen expresa en sus numerosos estudios sobre el consumo. En *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, continúa trabajando con una idea sostenida en publicaciones anteriores: el consumo privado y la ciudadanía pública estaban entredados. El mercado asume así un nuevo significado que es simultáneamente público y privado, y en el que grupos discriminados o marginados, como los afroamericanos o las mujeres, buscan la justicia social (Cohen 2003). Lawrence B. Glickman en *Buying Power: A History of Consumer Activism in America* representa un ejemplo de activismo de consumo en Estados Unidos. El autor rastrea el impacto de este tipo de activismo estudiando los boicots al consumo desde la Ley del Té de la época colonial hasta la actualidad. Sin embargo, afirma que la idea de la protección del consumidor es un fenómeno del siglo xx, al igual que las organizaciones políticas bien desarrolladas orientadas por el mercado (Glickman 2009).

La obra de Eduardo Elena *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption* identifica, en el movimiento liderado por Juan Domingo Perón, una fuerza transformadora en términos de consumo de masas. En su estudio, los conceptos de consumidor y ciudadano se entrelazan. Las luchas por el consumo, más que los cambios políticos, parecían ser cruciales para combatir la desigual distribución de la riqueza; el resultado fue una serie de reformas que asociaban al nuevo consumidor-ciudadano con “una vida digna”, eslogan generosamente desplegado a lo largo de la época.

La ciudadanía de mercado estaba íntimamente ligada a los precios y a la forma en que el peronismo pretendía ejercer su regulación. Los partidarios del gobierno, representados como el común de la gente, el “compañero” que pertenecía a un grupo, ayudaban a la administración en las campañas “contra la especulación y el lucro”, apuntando a los comerciantes que abusaban de los precios. Los miembros de la oposición, por su parte, fueron retratados como individuos despilfarradores (Elena 2011). Con una visión similar, Natalio Milanesio investiga el consumo y la categoría de clase durante el mismo período analizado por Elena. En *Cuando los trabajadores salieron de compras*, Milanesio rastrea el inicio del consumismo de la clase trabajadora a través de políticas gubernamentales que dieron lugar a la movilidad ascendente y al engrosamiento de la nueva clase media, un proceso que no fue bien recibido por la clase media más establecida y antigua. Una de las políticas gubernamentales más responsables del ascenso social fue la concesión de créditos por parte de los bancos estatales (al igual que los bancos privados, ya que el sistema financiero fue nacionalizado) (Milanesio 2014).

La relación entre la política y el consumo puede analizarse estudiando la historia de las organizaciones no gubernamentales (ONG). El activismo político en América Latina durante los períodos de privatización y desregulación es un tema de investigación importante, como en el estudio de Joe Foweraker sobre los movimientos de base y la ciudadanía en Chile y Brasil. Allí destaca el creciente papel de las ONG, fenómeno que creció paralelamente al declive de los movimientos sociales (Foweraker 2001).

La investigación de Elisabeth Jay Friedman, Kathryn Hochstetler y Ann Marie Clark publicada en “Global Civil Society in Latin America” es un ejemplo de estudio centrado en las asociaciones latinoamericanas, su participación en grupos internacionales y su relación con el Estado nación. Este estudio tiene en cuenta tres conferencias de las Naciones Unidas: la reunión sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992, la Conferencia sobre Derechos Humanos de 1993 y la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de 1995. Identifican una importante participación latinoamericana en esas cumbres, aunque dependiente del lugar donde se celebraban las conferencias (41 % en Río de Janeiro y sólo 4 % en Pekín). La cooperación entre las ONG y los gobiernos cambió, pero las mayores diferencias entre ellos se produjeron allí donde las administraciones conservadoras se involucraron en temas de desarrollo sustentable, el papel de la mujer, los juicios contra los implicados en abusos de los derechos humanos y el uso de los recursos naturales y la preservación de la energía. Las ONGs reforzaron su poder e incluso buscaron cooperar con organizaciones análogas en el extranjero. Los autores expresan su sorpresa ante algunos de sus hallazgos, como la participación de los latinoamericanos en la sociedad civil global, que consideran más fuerte de lo que habían previsto antes de comenzar con su investigación (Friedman, Hochstetler y Clark 2001).

Los estudios sobre la globalización también tienen en cuenta las reformas neoliberales aplicadas en toda América Latina (un proceso que se inició en varios países a finales de la década de 1970 y que incluía a casi toda la región en la década de 1990) y el impacto del libre mercado para la gente corriente. Según el análisis de Andy Baker

sobre los dieciocho países de la región, el éxito de la globalización se basó en el entusiasmo de la población por la estabilidad de precios y la mejora de la calidad y la cantidad de los bienes de consumo. Sin embargo, el aumento de las facturas de los servicios públicos condujo a la demonización de la privatización. Junto con el “consumismo” surgió una nueva economía política basada en el consumo, dejando de lado cuestiones que antes eran esenciales en la época estructuralista o keynesiana, como el trabajo y la clase. En consecuencia, la nueva ola de populismo e izquierdismo que impregna América Latina desde principios del siglo XXI no es un retroceso, sino que mezcla características de dos períodos diferentes separados por el Consenso de Washington de 1989. En el centro de la discusión académica sobre el grado de apoyo de los ciudadanos latinoamericanos a las reformas de mercado, la pregunta más común es hasta qué punto deseaban realmente un sistema de libre comercio. En un estudio que se centra en el período que abarca dos décadas hasta 2007, la conclusión fue que, basándose en la evaluación de la población de los diferentes tipos de comercio y servicios público-privados, había, en general, un amplio apoyo a las reformas de liberalización y una oposición predominante a la privatización (Baker 2009).

La investigación sobre países latinoamericanos concretos ha enriquecido este debate. *Politics of Gender and Consumption in Authoritarian Chile, 1973-1990*, de Heidi Tinsman, es un ejemplo del tipo de trabajo que combina el análisis de la globalización, el consumo y la política. Centrándose en los trabajadores agrícolas de la industria frutícola de exportación, descubre que una nueva cultura de consumo tuvo un profundo impacto en las vidas de las mujeres rurales, aunque no el tipo de consumismo destructivo interpretado por algunos estudiosos; por el contrario, fue una oportunidad para establecer su primacía en un campo dominado por los hombres y permitir la creación de nuevos vínculos comunitarios. Surgió un mercado vibrante, ya que el acceso a más bienes se hizo posible para aquellas mujeres que, al mismo tiempo, fueron capaces de resistir el autoritarismo ligado a la modernidad. Así, muchas mujeres rurales de la economía de exportación de frutas pudieron enfrentarse con éxito a los militares y disfrutar de los beneficios de un mercado más sofisticado (Tinsman 2006).

La equidad y el control del mundo globalizado es un área de estudio potencialmente rica, según William D. Schanbacher. El autor explora las crisis alimentarias de 2006-2008 producidas por la subida de los precios de los alimentos y encuentra una posibilidad real de resistencia en muchos países subdesarrollados, como México, donde asociaciones como La Vía Campesina se han negado a pagar tasas excesivas por los productos agroalimentarios. La puesta en práctica de la estrategia de campesino a campesino defiende la idea de la soberanía alimentaria y ha logrado defender la biodiversidad, la ecología y el desarrollo sostenible (Schanbacher 2010).

Esta perspectiva ha sido parcialmente estudiada por García Canclini en su obra *Consumidores y ciudadanos*, libro que estudia el impacto de la globalización en América Latina (centrándose esencialmente en el caso de México) a través de la lente de la historia cultural. Las diferentes políticas que las administraciones latinoamericanas

aplicaron en relación con este tema encuentran eco en un área que ha sido de gran interés para los politólogos: el Estado de bienestar y los sistemas de patronazgo. García Canclini intenta arrojar algo de luz sobre las actitudes de consumo, cómo pueden afectar el estatus de ciudadanía y hasta qué punto la posesión de bienes puede asociarse a una categoría política-ciudadanía que se adhiere a un ideal de igualdad de derechos. El resultado, principalmente como consecuencia de la globalización, parece ser bastante atroz (García Canclini 1995).

Matthew Hilton sostiene en su obra *Consumer Activism in an Era of Globalization* que los consumidores que se consideraban ciudadanos practicaban el boicot y la retención de la demanda como medio de presión para conseguir precios justos. En su investigación pionera sobre la historia internacional del activismo de los consumidores, muestra cómo los movimientos sindicales de consumidores que comenzaron en los países más ricos surgieron después en regiones en desarrollo como América Latina con el objetivo de transformar el mercado en un espacio más equitativo. También anima a estudiar las organizaciones de consumidores para obtener una mejor comprensión de la subjetividad del consumidor. En conclusión, el consumidor pasa de ser una mera máquina de comprar a un activista con muchas victorias para su causa e investido de un alto grado de “agencia” (definida como el poder de los individuos para interactuar libremente, sea cual sea su clase, etnia, religión o género, y capaz de tomar decisiones que afectarán al desarrollo de la historia del mundo) (Hilton 2009).

Otra perspectiva ha establecido una conexión entre las políticas públicas y el activismo de los consumidores. Sybil Rhodes, en su obra *Social Movements and Free-Market Capitalism in Latin America*, estudia el comportamiento en el mercado, concretamente en lo que respecta a las políticas de privatización y desregulación de Chile, Argentina y Brasil en el ámbito de las telecomunicaciones. Los levantamientos populares contra estas empresas proveedoras y la privatización de las empresas estatales en el área de los servicios sociales crearon lo que ella llamó “un nuevo consumidor”, un individuo que protesta en el ámbito social. Finalmente, según Rhodes, el Estado aplicó una normativa favorable al consumidor como respuesta a la presión pública contra los aumentos de los precios de los servicios. También distingue entre aquellas administraciones que aplicaron políticas de choque y otras que afectaron a una implantación gradual en el proceso de privatización, siendo esta última más agradable para los consumidores enfadados. Las organizaciones de consumidores en América Latina surgieron, en su opinión, como resultado de la disminución del poder del movimiento obrero y en gran medida lo sustituyeron en su defensa del poder adquisitivo de los ciudadanos en el mercado (Rhodes 2006).

El punto de vista propuesto por Rhodes tiene mucho en común con otros estudios dedicados a la relación entre el mercado y la clase media. En el caso de Brasil, el libro de Maureen O'Dougherty *Consumption Intensified* explica un proceso de transformación de la identidad de este grupo de São Paulo durante la recesión económica de 1981-1994, la llamada “década perdida” en América Latina, al menos para los años ochenta. La clase

media se enfrentaba a la falta de empleo, a la reducción de su poder adquisitivo y de sus ahorros, a la educación futura de sus hijos, y todo ello condicionado por un ambiente de alta inflación. Las nuevas estrategias de consumo, como optar por enviar a sus hijos a una escuela secundaria más barata, dieron lugar a una alteración del sentido del estatus de las clases medias dentro del país y a una noción generalizada de que ya ni siquiera pertenecían a ese grupo. En consecuencia, el liberalismo político fue recibido con los brazos abiertos (O'Dougherty 2010). En México, Louise Walker encontró un resultado similar: la clase media del país adoptó una postura diferente hacia la clase política dominante (el Partido Revolucionario Institucional) después de 1929 y perdió la confianza en sus líderes. La sangrienta represión de Tlatelolco en 1968 y las dificultades económicas produjeron una ruptura entre este partido y la clase media en cuanto a las políticas públicas; como resultado, este mismo grupo dio la bienvenida al neoliberalismo y ayudó a derrotar al partido histórico gobernante en las elecciones de 2000 y a entregar la presidencia a una organización política de derecha (el Partido Acción Nacional) (Walker 2013).

Chile es tal vez el país latinoamericano donde la globalización tuvo mayor influencia. Este es el punto que toca Joel Stillerman al analizar la relación entre género, clase y consumo en la era de la privatización y la desregulación en Chile. Según el autor, los miembros de la clase media intentaron encontrar una identidad social en un país caracterizado por la desigualdad tradicional, es decir, con una aristocracia tradicional: el consumo cultural representó el principal medio para alcanzar ese objetivo (imitando modelos extranjeros), junto con la educación (en un país donde la escolarización es una mercancía) y mediante el uso de los medios electrónicos (Stillerman 2004). El mismo autor, en colaboración con Rodrigo Salcedo, estudió dos *shoppings* (la nueva versión de las tiendas departamentales) en Santiago y acabó rechazando la idea de que estos *loci* sólo sirven para seducir a los clientes desatentos y excluir a las clases bajas. Por el contrario, concluyen que disminuyeron la segregación socioeconómica debido al desarrollo del transporte público que permitió un fácil acceso. Así, se transformaron en un espacio donde las diferentes clases sociales podían interactuar (Stillerman y Salcedo 2012, véase también Cristoffanini 2006).

Daniel Fridman analiza la relación entre el consumo y la política durante la última dictadura en Argentina, centrándose en la idea ampliamente difundida del *homo economicus*: el individuo guiado por elecciones completamente racionales y libre de tomar decisiones en el mercado. Alfredo Martínez de Hoz, el más destacado ministro de Economía durante ese período iniciado en 1976, aplicó la idea de “educar al consumidor” mediante la “Campaña de Orientación para el Consumidor” como forma de frenar un imparable proceso inflacionario que el gobierno no podía controlar. El esquema de ciudadanía colectiva concebida como un grupo de consumidores (en lugar de trabajadores y sindicalistas) finalmente fracasó, coincidiendo con la disolución final del régimen (Fridman 2008). En una comparación entre Argentina y Brasil, Andrea Paula Botto llegó a conclusiones similares (Botto 2007). Pablo Federico Pryluka en su “Growing consumer rights in neoliberal times”, que abarca el período entre 1978 y

1993, presenta un estudio del activismo de los consumidores en Argentina que analiza el papel de una asociación local particular (ADELCO, –asociación para la defensa del consumidor) que se dedicaba a ayudar a la gente a enfrentarse al mercado. Curiosamente, la organización fue promovida por el propio Estado, fomentando su nacimiento. Funcionaba como una institución no gubernamental que podía aglutinar la actividad de grupos similares de defensa de los consumidores. Sin embargo, con la llegada de la democracia en 1983, ADELCO fue incapaz de deshacer su imagen, íntimamente ligada al impopular gobierno de la dictadura. Este es el punto principal de Pryluka: la aparición de una organización de la sociedad civil de este tipo, construida en el marco de una estructura descendente, con una visión estrecha que vinculaba los derechos de los consumidores a las opciones individuales (junto con la idea neoliberal del *homo economicus*), no pudo prosperar (Pryluka 2015).

En el Caribe, el activismo del consumo se remonta a 1966 con la fundación de la Liga Nacional de Consumidores en Jamaica. Un caso interesante para la región es el de Cuba, que no sólo cuenta con la mayor población, sino que también ha liderado la protección del consumidor desde la Revolución de 1959. Aunque existía una agencia gubernamental para la regulación de los precios desde los años 40 (en una época de alta inflación), no tuvo ésta grandes efectos y no colaboró con las asociaciones de la sociedad civil (Serva Cambaceres 2015). Para enero de 1960, el gobierno creó el Instituto Cubano de Investigación y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI) con el objetivo de proteger al consumidor. Dada la orientación socialista-marxista de la economía, este organismo funcionó de manera peculiar. Dos años más tarde, el gobierno creó la Junta Nacional de Abastecimientos, que comenzó a operar un sistema regulado de productos básicos con la libreta de abastecimiento, una estrategia bajo completo control estatal que permitía pocas opciones al consumidor. Esto fue así sobre todo durante el “Período Especial”, cuando la economía de la isla se resintió gravemente tras el colapso de la Unión Soviética. La lógica del racionamiento era que constituía la mejor estrategia para proteger al consumidor, según el discurso público estatal (Santos Rodríguez 2015).

El activismo de los consumidores y el del medio ambiente pueden formar una alianza, como comprobó Elisabeth Fitting en los movimientos de México contra los cultivos modificados genéticamente, especialmente en Chiapas. En 2001, se celebró en San Cristóbal de las Casas el “Encuentro del Maíz” y en 2002 se lanzó una campaña por la “Defensa del Maíz” para frenar la importación de OMG (organismos genéticamente modificados) que se consideraban un peligro para la salud. Según la autora, México no contaba en ese momento con una organización de consumidores bien organizada ni con un activismo de consumo profundo, razón por la cual pudo prosperar un mecanismo social diferente. Un recurso presentado ante la Secretaría de Medio Ambiente corroboró la denuncia presentada por esta campaña tras una serie de estudios. Hacia arriba, el Congreso Nacional emitió una ley para detener la importación de cultivos de maíz desde Estados Unidos. Greenpeace, la UNORCA (Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas) y otras organizaciones de pequeños productores

res recurrieron a la Corte, al Tribunal Federal para la Protección del Medio Ambiente y a la Comisión de Cooperación Ambiental (CCA) del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) que incluye a Canadá, Estados Unidos y México. El informe final de la CCA salió a la luz en 2014 y recomendó el cese total de esas importaciones. Como resultado, todo el movimiento puso el tema en la agenda nacional y se convirtió en un símbolo del pandemio que impregnó los organismos públicos (Fitting 2008).

El activismo medioambiental ha sido objeto de investigación en varios otros países latinoamericanos. Kathryn Hochstetler y Margaret E. Keck destacan en su obra *Greening Brazil* el papel de los movimientos locales (ONG y activistas) en lugar de fijarse exclusivamente en la presión del exterior para incidir en la política medioambiental. Las autoras, que extendieron sus hipótesis al Sur global, también rechazan la idea de que la reacción de la sociedad civil local sea un fenómeno reciente e identifican su inicio a mediados del siglo XX en el movimiento conservacionista mientras destacan los vínculos entre las diferentes agencias gubernamentales a nivel nacional, estatal y local, y la colaboración del activismo político con la burocracia gubernamental (Hochstetler y Keck 2007).

Los estudios sobre la globalización y el consumo en América Latina encuentran un terreno fértil en la cuestión de la inmigración latinoamericana (y las comunidades de inmigrantes) en Estados Unidos. Este es el caso de la investigación de Lisa Peñaloza y Christopher Chávez en "Latinos and Consumption". La diáspora latina (una minoría significativa en Estados Unidos) es un grupo diverso que forma un puente entre la cultura de consumo latinoamericana y la norteamericana. El activismo de consumo está presente, como en muchos países, bajo la bandera del embargo, como se ve en el boicot a la caricatura de Frito Bandito para las papas fritas de maíz en la década de 1960 o las luchas de la cerveza Tecate en la década de 2000 (Peñaloza y Chávez 2015). Como explica Leo Chávez, el motivo del boicot fue que Frito Bandito hablaba inglés con un fuerte acento español y se le asociaba con la criminalidad. Esta campaña publicitaria promovió la reacción del National Mexican-American Anti-Defamation Committee. Por su parte, la campaña publicitaria de la cerveza Tecate utilizó un estereotipo de latinas sexys en sus publicidades con el lema "Por fin una latina fría", que fue rechazado por considerarlo sexista, lo que generó una reacción generalizada en la comunidad (Chávez 2008, Del Valle 2006).

Uno de los principales estudios amplios sobre el consumo mundial incluye a Europa, Estados Unidos, Japón y África. La falta de interés por América Latina es quizás una señal y una plataforma para el futuro (Berghoff y Spiekerman 2012). En octubre de 2013, el historiador Stefan Schwarzkopf convocó a presentar trabajos para preparar un número especial del *Journal of Historical Research in Marketing* titulado "Marketing history from below: Bringing the consumer back in". En este manifiesto, la invitación afirmaba que "la mayor parte de los trabajos históricos de marketing siguen centrándose en las empresas, las marcas, los productos, la publicidad, los envases, las instituciones gubernamentales y la historia del pensamiento de marketing [y reclamaba escuchar] la voz y la influencia de aquellos a los que se dirige el marketing". Uno de los

temas que se aceptaron para su presentación trató sobre la relación entre el *marketing*, los consumidores y las dictaduras políticas (desde la Europa del Este comunista hasta las de derechas de la Europa de entreguerras y las liberal-autoritarias, como el Chile de Pinochet). La publicación de este número especial en 2015 es un indicio de la nueva agenda que se está explorando actualmente.

## CONCLUSIÓN

Tras años de olvido como tema de investigación académica, el papel del consumo en el desarrollo de los países latinoamericanos se ha convertido en una cuestión clave para entender la cultura, la economía y la sociedad de la región en una perspectiva global y transnacional. Las historias de los productos básicos, tema analizado en todo el mundo, incluyen ahora total o parcialmente la cuestión de la demanda local en su ámbito. En un espacio académico dominado por la forma en que la región proveía de bienes al comercio transatlántico, el estudio de las importaciones se ha convertido en una sólida plataforma para un nuevo campo en auge. Analizar el consumo prestando atención al entorno local, desde el período precolonial hasta el de la independencia, representó otro paso importante. La modernización asociada a la incorporación de diferentes países al mercado capitalista internacional desde mediados del siglo XIX ha promovido una serie de estudios sobre temas como la publicidad y las tiendas departamentales. El proceso de globalización del siglo XX encontró en el consumo un rico campo que explotar: concretamente, la discusión sobre las culturas de consumo. Por último, la identificación de los compradores con el activismo político, el auge de las ONG y la implicación de los organismos gubernamentales abrieron un campo de investigación contemporáneo que aún está en marcha.

Aunque estas diferentes perspectivas se desarrollaron en períodos de tiempo discretos, todas juntas forman parte de una agenda académica. Los animados y numerosos debates en este campo indican un futuro alentador. A pesar de la diversidad de perspectivas, hay un punto en el que la mayoría de ellas coinciden: la influencia de la imposición extranjera de costumbres frente a la fuerza de los hábitos locales. En este debate, hay otra cuestión que debe tenerse en cuenta: el consumo como fuerza maligna o como 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 aprovecha de la modernización global. La posición intermedia se refiere a la noción de adaptación. Como hemos visto aquí, hay argumentos para apoyar todas las posiciones citadas. Sin embargo, el campo del consumo en América Latina tiene numerosas deficiencias que deben ser atendidas. Es importante aún destacar la existencia de este debate, dado que promueve la investigación futura. Por lo tanto, se deduce que los nuevos estudios sobre el consumo en perspectiva global o transnacional en América Latina, independientemente de la perspectiva que adopten, ofrecerán un análisis bienvenido para un tema injustamente ignorado.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALVES DE ABREU, A. & DE PAULA, C., 2007. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira da Propaganda, Editora FGV.
- ARBENA, J. L., 1989. *An annotated bibliography of Latin American Sport: Preconquest to the Present*. Westport, CT: Greenwood Press.
- ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, <http://www.apap.org.pe/asociacion.html>.
- AUSLANDER, L., BENTLEY, A., HAVELI, L., SIBUM, H. & WITMORE, C., 2009. Historians and the Study of Material Culture. *American Historical Review*, vol. 114 n° 5, pp. 1355-1404.
- BAKER, A., 2009. *The Market and the Masses in Latin America*. New York: Cambridge University Press.
- BAUER, A. J., 2001. *Goods, Power, History: Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BASIS LAWNER, I., 2000. *200 años de la publicidad en Chile*. Santiago de Chile: Publimark.
- BECKERT, S., 2014. *Empire of cotton. A global history*. New York: Random House.
- BERGHOFF, H. & SPIEKERMAN, U., 2012. *Decoding Modern Consumer Societies*. New York: Palgrave-Macmillan.
- BORDÓN DURAN, L. & BROCHE PÉREZ, Y., 2011. Breves apuntes sobre la historia de la publicidad en Cuba. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. [www.eumed.net/rev/cccss/13/](http://www.eumed.net/rev/cccss/13/).
- BORSAY, P., 2006. *A History of Leisure, The British Experience since 1500*. New York: Palgrave Mc Millan.
- BOTTO, A. P., 2007. *¿Quién defiende a los consumidores?: la regulación de los servicios públicos residenciales en Argentina y en Brasil después de las privatizaciones*. Buenos Aires: Prometeo.
- BUNKER, S. B., 2012. *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz, 1876-1911*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- BURY, J., 2004. Livelihoods in transition: transnational gold mining operations and local change in Cajamarca, Peru. *The Geographical Journal*, vol. 170 n° 1, pp. 78-91.
- CARNEY, J. A. & ROSOMOFF, R. N., 2009. *In the Shadow of Slavery. Africa's Botanic Legacy in the Atlantic World*. Berkeley, CA: University of California Press.
- CASTELO BRANCO, R., LIMA MARTENSEN, R. & REIS, F. (eds.), 1990. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz.
- CASTILLERO CALVO, A., 1987. Niveles de vida y cambios de dieta a fines del período colonial en América. *Anuario de estudios americanos*, vol. 44, pp. 427-476.
- CHÁVEZ, L., 2008. *The Latino Threat: Constructing Immigrants, Citizens, and the Nation*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2008.
- COE, S. D., 1994. *America's first cuisines*. Austin, TX: University of Texas Press.
- COE, S. D. & COE, M. D., 1996. *The True History of Chocolate*. London: Thames and Hudson, 1996.
- COHEN, L., 2003. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.
- CRAMER, G., 2012. How to Do Things with Waves: United States Radio and Latin America in the Times of the Good Neighbor. En Brofman, A. y Grant, A. (eds.), *Media, Sound & Culture in Latin America*. Pittsburgh, PA: Pittsburgh University Press, pp. 37-54.
- CRISTOFFANINI, P. R., 2006. La cultura del consumo en América Latina. *Sociedad y discurso*, vol. 10, pp. 92-108.
- DA CUNHA, N. & CAMPODÓNICO, R., 2005. Aportes al estudio comparativo del turismo en el Cono Sur (1900-1930). *América Latina en la Historia Económica*, vol. 24, pp. 37-60.
- DEL VALLE, J., 2006. US Latinos. La Hispanofobia and the Ideologies of High Modernity. En MAR-MOLINERO C. & STEWART, M. (eds.), *Globalization and Language in the Spanish-Speaking World. Macro and Micro Perspectives*. London: Palgrave Macmillan, pp. 27-46.
- DUARTE, J., 1952. *Dos Siglos De Publicidad En La Historia Del Uruguay: Desde la fundación de Montevideo 1726-1952*. Montevideo: Jacinto Duarte.

- DUSSAILANT CHRISTIE, J., 2011. *Las reinas de estado, Consumo, Grandes Tiendas y Mujeres en la Modernización del Comercio de Santiago*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- EARLE, R., 2007. Consumption and Excess in Colonial and Early-Independent Spanish America. En CARUSO, M. & ROLDÁN VERA, E. (eds.), *Imported Modernity in Post-Colonial State-Formation: The Appropriation of Political, Educational and Cultural Models in Nineteenth-Century Latin America*. Frankfurt am Main y Oxford: Peter Lang, pp. 341-361.
- EARLE, R., 2012. *The Body of the Conquistador: Food, Race and the Colonial Experience in Spanish America, 1492-1700*. New York, NY: Cambridge University Press.
- EDMONDS, A., 2007. 'Triumphant Miscegenation': Reflections on Beauty and Race in Brazil. *Journal of Intercultural Studies*, vol. 28 n°1, pp. 83-97.
- ELENA, E., 2011. *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- ELIAS, N., 1982 (publicado originalmente en alemán en 1939). *El proceso de civilización*. Volumen 1, La Historia de las costumbres. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- ELMORE, B., 2015. *Citizen Coke: The making of Coca-Cola capitalism*. New York: W. W. Norton.
- FITTING, E., 2008. Import Corn, Export labor Food for the Few: Neoliberal Globalism and Biotechnology in Latin America. En OTERO, G. (ed.), *Food for the Few: Neoliberal Globalism and Biotechnology in Latin America*. Austin, TX: University of Texas Press, pp. 135-158.
- FOLCH, C., 2010. Stimulating Consumption: Yerba Mate Myths, Markets, and Meanings from Conquest to Present. *Comparative Studies in Society and History*, vol. 52 n° 1, pp. 6-36.
- FLOWERAKER, J., 2001. Grassroots Movements and Political Activism in Latin America: A Critical Comparison of Chile and Brazil. *Journal of Latin American Studies*, vol. 33 n° 4, pp. 839-865.
- FRIEDMAN, E. J., HOCHSTETLER, K. & CLARK, A. M., 2001. Sovereign Limits and Regional Opportunities for Global Civil Society in Latin America. *Latin American Research Review*, vol. 36 n° 3, pp. 7-35.
- FRIDMAN, D., 2008. La creación de los consumidores en la última dictadura argentina. *Apuntes de investigación*, n° 14, pp. 71-92.
- GARCÍA CANCLINI, N. (ed.), 1993. *El consumo cultural en México*. Mexico, DC: Conaculta.
- GARCÍA CANCLINI, N., 1995. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- GEIER, P. H., 1996. Doing Business in Brazil. *Columbia Journal of World Business*, vol. 31 n° 2, pp. 44-53.
- GLICKMAN, L. B., 2009. *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- GRAVIL, R., 1970. British Retail Trade in Argentina, 1900-1940. *Inter-American Economic Affairs*, vol. 29 n° 2, pp. 3-26.
- GWYNNE, R. R. & KAY, C. (eds.), 1999. *Latin America Transformed: Globalization and Modernity*. London: Arnold New York, Oxford University Press, 1999.
- HILTON, M., 2009. *Prosperity for all: consumer activism in an era of globalization*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- HILTON, M., 2012. Consumer Movements. En TRENTMANN, F. (ed.), *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford: Oxford University Press, pp. 505-520.
- HOCHSTETLER, K. & KECK, M. E., 2007. *Greening Brazil: environmental activism in state and society*. Durham, NC: Duke University Press.
- JAMIESON, R., 2001. The Essence of Commodification: Caffeine dependencies in the early modern world. *Journal of Social History*, vol. 35 n° 2, pp. 269-294.
- KIPPLE, K., 2007. *A Moveable Feast. Ten Millennia of Food Globalization*. New York, NY: Cambridge University Press.
- KLOPPENBURG, J. R. Jr., 1988. *First the Seed. The Political Economy of Plant Biotechnology, 1492-2000*. New York: Cambridge University Press.
- LOVERA, J. R., 2005. *Food Culture in South America*. Westpoint, CT, y London: Greenwood Publishing Group.

- MANZUR, E, URIBE, R., HIDALGO, P., OLAVARRIETA, S. & FARIAS, P., 2012. Comparative advertising effectiveness in Latin America: Evidence from Chile. *International Marketing Review*, vol. 29 n° 3, pp. 277 – 298.
- MARTENSEN, R. L. & REIS, F. (eds.), 1990. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz.
- McKENDRICK, N., BREWER, J. & PLUMB, J. H. (eds.), 1982. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth–Century England*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- MERRILL, D., 2009. *Negotiating Paradise. U.S. Tourism and Empire in Twentieth-Century Latin America*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- MILANESIO, N., 2014. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MILLER, R., 2004. *Latin American Consumers, British Multinationals, and the Merchant Houses, 1930-1960*, MS.
- MINTZ, S. W., 1985. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern World History*. New York: Penguin.
- MORENO, J., 2003. *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- MORENO, J., 2004. The J. Walter Thompson, the Good Neighbor Policy, and Lessons in Mexican Business Culture, 1920–1950. *Enterprise & Society*, vol. 5 n° 2, pp. 254-280.
- MORENO, J., 2013. Coca-Cola: U.S. Diplomacy, and the Cold War in America's Backyard. En GARRARD-BURNETT, V., LAWRENCE M. A. & MORENO, J. (eds). *Beyond the Eagle's Shadow. New Histories of Latin American Cold War*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- NORTON, M., 2006. Tasting Empire: Chocolate and the European Internalization of Mesoamerican Aesthetics. *The American Historical Review*, vol. 111 n° 3, pp. 660-691.
- O'BRIEN, T. F., 1999a. *The Revolutionary Mission: American Enterprise in Latin America, 1900-1945*. New York, NY: Cambridge Latin American Studies.
- O'BRIEN, T. F., 1999b. *The century of Capitalism in Latin America*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- O'DOUGHERTY, M., 2010. *Consumption Intensified: The Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*. Durham, NC: Duke University Press.
- OCHOA, E., 2013. Feast and Famine: The Growth of Corporate Wealth and Food Insecurity in Neoliberal Mexico. Food and Sovereignty: A Critical Dialogue International Conference, Yale University, Conference Paper n° 14.
- OLIVIERI, A., 1992. *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.
- ORLOVE, B. & BAUER, A., 1997. *The allure of the foreign imported goods in postcolonial Latin America*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- ORTIZ DE MONTELLANO, B., 1991. *Aztec Medicine, Health, and Nutrition*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press.
- ORTIZ GAITÁN, J., 2003. *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México, DF: UNAM.
- PASTORIZA, E., 2011. *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- PEÑALOZA, L. & CHÁVEZ, C., 2015. Latinos and Consumption. En COOK, D. T. & RYAN J. M., *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. Oxford: Wiley Blackwell, pp. 379-381.
- PENDERGRAST, M., 1993, *For God, Country and Coca-Cola. The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company that Makes It*. New York: Basic Books.
- PERTIERRA, A. C. & SINCLAIR, J. (eds.), 2012. *Consumer culture in Latin America*. New York: Palgrave Macmillan.
- PIERCE, G. & TOXQUI, Á. (eds.), 2014. *Alcohol in Latin America. A Social and Cultural History*. Tucson, AZ: University of Arizona Press.

- PRILUKA, P. F., 2015. Growing consumer rights in neoliberal times: The top-down origins of consumer organizations in Argentina between 1978 and 1993. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 7 n° 3, pp. 373-388.
- RHODES, S., 2006. *Social Movements and Free-Market Capitalism in Latin America. Telecommunications Privatization and the Rise of Consumer Protest*. Albany, NY: State University of New York Press.
- RIVERS-MOORE, M., 2012. Becoming Middle-Class? Consumption, Respectability, and Place in Sex Tourism. En A. C. PERTIERRA & J. SINCLAIR (eds.), *Consumer culture in Latin America*, pp. 207-219. New York: Palgrave Macmillan.
- ROCCHI, Fernando, 2003. La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945. En BARBERO, M. I. & REGALSKY, A. M. (eds.), *Estados Unidos y América Latina en el siglo xx. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, pp. 131-189.
- ROSEBERRY, W., GUDMUNSON, L. & SAMPER KUTSCHBACH, M. K., 1995. *Coffee, Society, and Power in Latin America*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- SALAMAN, R. N., 1949. *The History and Social Influence of the Potato*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SALVATORE, R., 2005. Yankee Advertising in Buenos Aires. Reflections on Americanization. *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies*, vol. 7 n° 2, pp. 216-235.
- SÁNCHEZ SANTIRÓ, E. (coord.), 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, n° 59, 1920.
- SANTOS RODRÍGUEZ, M., 2015. Cuba: desarrollo histórico de la protección al consumidor. En AA.VV. *La protección de los consumidores en Cuba. Historia de una cooperación*. Sevilla: Fundación Facua para la cooperación internacional y el consumo sostenible.
- SCANLON, J., 2003. Mediators in the International Marketplace: U.S. Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century. *Business History Review*, vol. 77 n° 3, pp. 387-415.
- SCHANBACHER, W. D., 2010. *The Politics of Food: The Global Conflict Between Food Security and Food Sovereignty*. Westport, CT: Praeger Security International.
- SCHWARZKOPF, S., 2015. Marketing history from below: towards a paradigm shift in marketing historical research. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 7 n° 3, pp. 1-15.
- SEGEWICK, A., 2012. 'The Spice of the Department Store': The 'Consumers' Republic', Imported Knock-Offs from Latin America, and the Invention of International Development, 1936-1941. *International Labor and Working-Class History*, vol. 81, pp. 49-68.
- SERVA CAMBACERES, A., 2015. Caribbean Consumer Movements. En Brobeck, S. y Mayer, R. N. *Watchdogs and Whistleblowers. A Reference Guide to Consumer Activism*. Santa Barbara, CA, Denver, CO: Greenwood, pp. 61-63.
- SINCLAIR, J., 2009. The Advertising Industry in Latin America: A Comparative Study. *International Communication Gazette*, vol. 71 n° 8, pp. 713-733.
- STEARNS, P. N., 2006. *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*. New York y London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- STILLERMAN, J., 2004. Gender, Class, and Generational Contexts for Consumption in Contemporary Chile. *Journal of Consumer Culture*, vol. 4 n° 1, pp. 51-78.
- STILLERMAN, J. & SALCEDO, R., 2012. Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 41 n° 3, pp. 309-336.
- STRIFFLER, S. & MOBERG, M. (eds.), 2003. *Banana Wars: Power, Production, and History in the Americas*. Durham: NC, Duke University Press.

- SUPER, J. C., 1988. *Food, Conquest and Colonization in 16th Century Spanish America*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- TÉLLEZ B., H., 1981. *Cincuenta años de la publicidad colombiana*. Bogotá: Gente Nueva.
- TINSMAN, H., 2006. Politics of Gender and Consumption in Authoritarian Chile, 1973-1990: Women Agricultural Workers in the Fruit-export Industry. *Latin American Research Review*, vol. 41 n° 3, pp. 7-31.
- TOPIK, S., MARICHAL, C. & FRANK, Z., 2006. *From Silver to Cocaine: Latin American Commodity Chains and the Building of the World Economy*. Durham, NC: Duke University Press.
- TOSSOUNIAN, C., 2013. Figuring Modernity and National Identity: Representations of the Argentine Modern Girl (1918-1939). En KRASNICK WARSH, C & MALLECK, D. *Consuming Modernity: Changing Gendered Behaviours and Consumerism, 1919-1940*. Vancouver: University of British Columbia Press, pp. 270-303.
- TRETMANN, F., 2004. Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, vol. 39 n° 3, pp. 373-401.
- VILLAMIL DUARTE, J. A., 1971. *Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*. Mexico, D.F.: Demoscopia, 1971.
- WALKER, L., 2013. *Working for the Dream Mexico's Middle Class after 1968*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- WARMAN, A., 1988. *La historia de un bastardo: maíz y capitalismo*. Mexico, D.F: Fondo de Cultura Económica.
- WEIS, R., 2014. Butchers Anywhere: Food, Hunger, and the Sudden Liberalization of Markets in Insurgent Mexico. *Revista de Historia Iberoamericana*, vol. 7 n° 1, pp. 89-106.
- WHITE, C. D. (ed.), 1999. *Reconstructing Ancient Maya Diet*. Salt Lake City, UT: University of Utah.
- WOODWARD, J. P., 2002. Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939. *Hispanic American Historical Review*, vol. 82 n° 2, pp. 251-293.