

Un mundo de sensaciones

Postales de consumo de alcohol en Santa Fe

Paula Sedran. ISHIR (CONICET - UNR) / UADER

María Emilia Brizzio Parodi. CIECS (CONICET - UNC)

Beber alcohol es una práctica omnipresente y de significados muy variados. En cada época, sólo algunas de sus formas son más “visibles” y suelen generar emociones o respuestas sociales apasionadas: la discusión por la adicción, por la violencia interpersonal, por cómo afecta la productividad de los trabajadores, o por cómo afecta las costumbres de los jóvenes, por citar sólo algunos aspectos. Por eso, para hacer una historia del alcohol en Santa Fe debemos tener en cuenta algunas preguntas: ¿qué postales del consumo de alcohol nos muestra la ciudad en la primera mitad del siglo XX? ¿Cómo se explica su presencia masiva y qué marca su importancia cultural? ¿Qué testimonios, emociones, problemas y respuestas estatales despertó su consumo?

Dada su importancia cultural, para entender cómo se forman y por qué cambian nuestras percepciones sobre la bebida, es necesario conocer tanto las formas aceptadas como las rechazadas de consumo de alcohol.

Entre las últimas décadas del siglo XIX y las primeras décadas del XX Santa Fe y su región cambiaron de forma drástica. Con el crecimiento urbano y demográfico, la producción y el expendio de bebidas alcohólicas crecieron. Cañas, ginebras, cervezas, vinos finos, vinos nacionales e importados, quinados, aperitivos, licores, espumantes... Algunas, como la cerveza y el vino, fueron elegidas masivamente. El mercado internacional se transformó en el mediador principal entre el consumo y los gustos, costumbres y emociones asociadas al alcohol.

El crecimiento del rubro fue grande. En 1881 un relevamiento policial identificó que 2014 de los 267 comercios relevados en la ciudad estuvieron vinculados a la distribución y expendio de bebidas alcohólicas. Ahora bien, entre ellos sólo se encuentra una licorería, cuatro fondas, dos cafés y un billar (algunos de ellos sitios en zonas céntricas, algunos eran locales de clientela distinguidas).



Revista Albas Nuevas, 1937. MCSF

No obstante, existían 21 pulperías y 75 almacenes (más vinculados a barrios y sectores populares). Si bien los almacenes abastecían de muchos otros productos de consumo diario, en ellos eran frecuentes episodios que involucraban personas ebrias.

Desde comienzos del siglo XX los registros municipales muestran una presencia en aumento de negocios de acopio, expendio y consumo de alcohol. Por ejemplo, en 1907, el municipio registra ocho depósitos de cerveza, cuatro de vino y uno de licores; se listan 350 despachos de bebida, 46 fondas y cuatro licorerías. Los negocios reconocidos dedicados a vender bebidas alcohólicas representaron entre el 26 y el 30 % del comercio local. Entonces, comenzó a establecerse un consumo “respetable” específico del alcohol, dirigido a sujetos que no eran parias, marginales, pobres, problemáticos sino miembros plenos de la sociedad. Se comenzó a “ver” el consumo doméstico, social, distinguido, deseable.

Desde el siglo XIX diarios locales como El Santafesino, Santa Fe, El Litoral, Nueva Época, El Orden, convivieron con revistas locales y nacionales, como Plus Ultra, La Inmaculada Concepción, Vida Santafesina, Monos y Monadas, Caras y Caretas, entre otras. La publicidad también apareció en otro tipo de publicaciones, como el género de las “guías comerciales” como la Guía Col-Bon. El público entró en la lógica del consumo y las publicaciones semanales o periódicas fueron un puente creador de demanda y una vidriera de posibilidades.

Como sucedió internacionalmente, las bebidas alcohólicas estuvieron entre los rubros líderes en venta y con más participación en la publicidad, con la consolidación de marcas líderes.

La marca como emblema de calidad y garantía resultó clave para imponer las ideas de seguridad y confiabilidad en el producto.



Revista La Novela Semanal. 1932. MCSF

En cuanto a la promoción de bebidas alcohólicas para el uso familiar, recreativo y terapéutico, se instaló a la figura femenina como eje del consumo. Estuviesen o no dedicados a ellas, los avisos comerciales utilizaron su figura como parte de la estrategia publicitaria. Ciertas publicidades tuvieron una propuesta visual clara, utilizando una estrategia discursiva recurrente: la figura de la mujer en tanto esposa y madre, esto es, ama de casa. Apelando a esta imagen, entonces, la mujer se convirtió en un objetivo crucial para poder atraer a una clientela consumidora gracias a su poder de influencia en el seno de la familia.

En algunos casos, las bebidas se adjudicaban virtudes curativas únicas, sobre todo a los aperitivos, tónicos y vinos quinados. Este producto, que incorporaba quina al preparado del vino, formaba parte de las estrategias maternas para abrir el apetito de niño débiles y su uso fue muy extendido en las mesas familiares santafesinas.

Los productos con y sin alcohol no formaban parte de universos separados para los consumidores, tal es el caso del vino quinado y la maltina, ambos promovidos para ganar vigor, peso y salud.

Las marcas también optaron por la imagen femenina para atraer al público masculino. A pesar del consumo femenino en expansión en Santa Fe, que muestra el registro fotográfico, la publicidad mantuvo un uso predominante de la mujer como parte de la estrategia de venta, no como sujeto comprador.



Revista Plus Ultra. 1924. MCSF



Revista PBT. 1954. MCSF

La preocupación por el decoro público siguió siendo central y, junto con ella, la consideración diferencial de acuerdo con si se trataba de un “vecino honesto” o no. Ello puede verse en qué directivas recibían los agentes de policía:

Los agentes de policía deben proceder a la inmediata detención de toda persona que se encuentre en las calles, plazas, almacenes, cafés o cualquier otro lugar de acceso público, en completo estado de ebriedad.

Art. 1100: *El mismo procedimiento deberán observar con las personas que, sin estar completamente ebrias, hayan perdido por efecto de la bebida el dominio absoluto de sus sentidos y se encuentren en el estado en que la práctica policial les llama de algo ebrio. Pero cuando el algo ebrio sea un vecino honesto, el agente se limitará a aconsejarle que se retire a su domicilio, haciéndole ver los peligros a que su estado puede exponerlo y lo acompañará a su casa si vive en las inmediaciones. (...) En conducción (sic) de un ebrio se procederá siempre con la mayor calma y circunspección a fin de evitar en lo posible el espectáculo desagradable que se produce cuando un ebrio se resiste y escandaliza.*

Reglamento interno de la Policía del Departamento la Capital.
Imprenta, Litografía y Encuadernación Salatín Hermanos, 1910. N° Inv. 5760,
p. 8. AGPSF, pp. 291 y 292.

Las situaciones conflictivas provocadas por el alcohol fueron muy variadas: desde riñas, heridos, e historias de sujetos caídos en desgracia por la bebida. Ello nos muestra que incluso, en sus sentidos negativos, los significados sociales del alcohol son diversos y suelen cambiar de acuerdo con de qué sujetos se trate.

Algunos lugares comunes son claros como, por ejemplo, que no hay honor entre ebrios. Otros son menos frecuentes en las publicaciones, como la denuncia de fábricas clandestinas.



Diario El Orden, 1931 y 1934.



De guiarnos por la continuidad de la presencia de estas noticias, puede decirse que la opinión pública mantuvo su interés por estos temas. Sí se transformó, en estas décadas, la gravedad que se le atribuyó a la ebriedad como problema social: dejó de proponerse como una fuente de violencia que podía ser una amenaza para la continuidad social, lo cual había caracterizado su aparición en la prensa local del siglo XIX, y pasó a retratarse como hechos que podían herir el decoro público o que limitaban sus efectos a los directamente involucrados, generalmente gente “de mal vivir” o de sectores populares.

Estas son apenas algunas de las postales sobre consumo de alcohol en Santa Fe que los documentos, huellas y relatos de la primera mitad del siglo nos muestran. Sus sentidos son múltiples y sus transformaciones permanecen terreno por develar, en el largo aliento de la historia de la ciudad.