

Consumo, poder e identidad a finales del siglo XIX e inicios del XX en Nicaragua (una aproximación)

Por: Miguel Ayerdis

El estudio de la historia del consumo en nuestras sociedades latinoamericanas en general y centroamericanas en particular conlleva el plantearse, además de una serie de interrogantes de tipo históricas, otras de tipo metodológica y conceptual. ¿Por qué? Por dos razones obvias: por un lado, el estudio del consumo, el cual es reciente, ha estado centrada en la experiencia de los países más desarrollados económicamente hablando y por lo tanto los modelos explicativos en su mayoría, están basadas en las vivencias particulares de las sociedades europeas y norteamericanas. Por el otro lado, y relacionado con lo anterior, los conceptos y categorías existentes provienen de esos estudios. Si a eso le sumamos la duda acerca de la aplicabilidad histórica de esos enfoques en sociedades (como las latinoamericanas) en donde se habla de una reciente cultura de consumo, el celo (o incertidumbre) sobre este tema aumenta.

No obstante lo anterior, existen una serie de importantes estudios pioneros en la materia. La mayoría de ellos analizan el consumo en América Latina desde distintas perspectivas históricas. Mencionaré brevemente algunos de esos estudios: “El pan de maíz y el pan de trigo: una lucha por el dominio del panorama alimentario mundial. Conquista y Comida” (García Acosta, 1997), y “La alimentación en la ciudad de México: el consumo de pan en el siglo XVIII (García Acosta, 1988) ambos de Virginia García Acosta en los cuales aborda el tema de la introducción del pan en la dieta de los mexicanos; “Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina” (Bauer, 2002), de Arnold J. Bauer, en el cual se aborda el consumo en América Latina, desde una perspectiva de la construcción de la identidad, haciendo un recorrido desde la conquista, hasta nuestros días. Otros estudios son los de Benjamín Orlove, “The allure of the foreing: imported goods in postcolonial Latin America” (Orlove, 1997) quien analiza las importaciones y el consumo teniendo en cuenta los atributos sociales y culturales de esa interrelación. Por último, el trabajo de Maureen O’Dougherty, *Consumption intensified: The Politics of Middle-Class Daily Life*

in Brazil” (O’Dougherty, 2002), donde analiza la forma en que se construye la identidad de la clase media brasileña a partir de las prácticas diarias de consumo de productos materiales y simbólicos.

Para acercarnos al estudio del consumo en Nicaragua a finales del siglo XIX es importante aclarar qué entendemos por *consumo*. Eso nos lleva a plantearnos la diferenciación de los conceptos *consumo* y *sociedad de consumo*. De igual manera surge la duda, si se puede hablar de sociedad de consumo en los países centroamericanos de finales del siglo XIX e inicios del XX. Según la definición básica que dan los diccionarios, “el consumo es la utilización [para uso individual o colectivo] de los bienes y servicios producidos”. Es decir que en un sentido estrecho, consumo es la acción o ejercicio de hacer uso de una serie de estrategias concretas, útiles (de tipo prácticas) para la vida diaria. Este concepto no explica la dimensión histórico-social del fenómeno. Por ello, el mismo diccionario, incorpora más adelante el concepto de *Sociedad de Consumo*: “se dice de las **sociedades de los países industriales avanzados** [subrayado nuestro] en los cuales, dado que las necesidades elementales se consideran como aseguradas para la mayoría de la población, los medios de producción y comercialización están orientados para satisfacer necesidades diversas **en muchos casos** superficiales y superfluas” (Larousse; 1992; p.266). Concepto que le da una dimensión muy particular al consumo, ya que lo restringe a una sociedad con ciertas características de desarrollo, en donde su acción básica no es satisfacer primordialmente necesidades elementales, sino muchas de “segundo orden”.

Para Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, la Sociedad de Consumo es mucho más compleja de definir, ya que se caracteriza por su “profundidad y su multidimensionalidad”, porque “lejos de poder presentarse como el simple efecto positivo o negativo del crecimiento económico, su interés está en que **resume, semantiza y estructura la vida cotidiana**” [subrayado nuestro] (Alonso, 1994; et. al. p.15). Más adelante plantean que la sociedad de consumo tiene otra característica como es la de producir deseos, ya que es “una producción derivada de la creación de aspiraciones individuales por un aparato cultural (publicitario y comercial) que logra crear identificaciones inconscientes o pre-concientes y

siempre personales (...) entre el consumidor real y potencial y el valor simbólico de los objetos y los servicios” (idem. P.15).

Tanto el concepto del diccionario como el de los autores Alonso y Conde, tienen puntos en común, ya que cuando hablan de **Sociedades de Consumo**, se refieren a aquellas sociedades con ciertos niveles de industrialización y estándares de vida relativamente altos, donde operan mecanismos sofisticados de estimulación de la demanda. La contradicción implícita en esas sociedades de consumo capitalista está dada, por un lado, al presentarse como una sociedad de la abundancia, pero por el otro, como insatisfecha, que tiene necesidades a llenar (ídem. P.15). No obstante, es importante destacar una diferencia de estos conceptos, el cual es dado por los autores españoles, al incorporarle el enfoque histórico, cuando señalan que dichas sociedades, “resumen”, “semantizan” y “estructuran la vida cotidiana”. Para lograr esos estados ínter subjetivos socialmente hablando, se debe de ver el fenómeno a través de un proceso histórico de desarrollo capitalista tal como han transitado de alguna manera de forma “homogénea”, tanto las sociedades desarrollada como las en “vías de desarrollo”.

El estudio de la historia del consumo de bienes materiales y de servicio, se divide entre los que consideran que esta debe hacerse a partir de las “sociedades de consumo” (sociedades con ciertas características de desarrollo capitalista) y los que señalan que el consumo es un acto natural en las diversas sociedades y por tanto no tiene necesariamente que ser esencialmente mercantil (aunque no hay que perder de vista ese proceso histórico de mercantilización), enfoque que se puede aplicar a sociedades pre-capitalistas (precolombinas). Trabajos como los de Luis Enrique Alonso y Fernando Conde (relacionado con la Historia del Consumo) entre otros autores, analizan el consumo partiendo de la premisa que plantea la viabilidad, en la larga duración, de observar la evolución del consumo, en sociedades con ciertos rasgos pre-capitalistas como la española del siglo XVIII. Por tanto, puede sobrar el preguntarse, por ejemplo, si el consumo (como categoría de análisis histórico) se puede aplicar únicamente a las sociedades capitalistas (y desarrolladas) o si no es correcto hablar de consumo en las sociedades coloniales de

América Latina. Los trabajos arriba mencionados dan respuestas de alguna manera a dichas preguntas.

Por último, es importante destacar las diferenciaciones que hacen algunos autores entre *deseo* y *necesidad*. La primera está más relacionadas con los mecanismos de estímulos que utiliza el mercado para crear la ilusión de “necesidad”, de insatisfacciones, de manera artificial y el segundo, es decir, la necesidad propiamente dicha, se refiere al acto de llenar vacíos, carencias individuales de algo que no se puede prescindir, sin que medie ningún estímulo externo. Estos dos estados subjetivos están implícitos de alguna manera (unos más que otros) en el imaginario individual y colectivo de los diferentes grupos sociales, por lo que hace más complejo el análisis.

Este trabajo pretende abordar el tema del consumo en Nicaragua teniendo en cuenta las siguientes preguntas (sin pretender agotarlas) ¿De qué manera influyó la cultura de consumo capitalista de finales del siglo XIX en los patrones de vida y en las estrategias de diferenciación social implementadas por las elites locales nicaragüense? ¿Cómo se opera el proceso de cambio en el imaginario colectivo de los distintos grupos sociales de esa época, de unas prácticas culturales de consumo tradicional a una moderna? ¿Se pueden encontrar gérmenes identitarios nacionales en las nuevas prácticas de consumo de bienes materiales y de servicio?

La idea es problematizar en torno al tema del consumo, teniendo en cuenta el proceso de estratificación o de diferenciación social que se opera en la sociedad nicaragüense a partir de las últimas tres décadas del siglo XIX, y donde las elites de alguna manera, logran consolidar sus dominios políticos y económicos. El hecho también que esas prácticas culturales y sociales reproduzcan patrones de vida que provienen de modelos europeos y norteamericanos, sin que se vislumbre, desde el punto de vista de las prácticas de consumo de bienes materiales y de servicio, ningún interés por reafirmar un tipo de identidad nacional.

Este ensayo aborda el consumo en Nicaragua a finales del siglo XIX e inicios del XX, a partir de dos indicadores: el consumo alimenticio y el vestuario, orientadas ambas, a darle respuesta en lo posible a las preguntas anteriores. Para dimensionar, desde el punto de vista histórico, las implicaciones sociales del consumo de esos productos, durante la época que comprende este estudio, es imperativo, por el vínculo existente en los mecanismos de circulación y apropiación de dichos bienes, hacer alusión al comercio.

Las fuentes primarias a utilizar para este trabajo serán los anuncios comerciales aparecidos en los principales periódicos de la época, y en alguna medida las crónicas de los viajeros extranjeros que pasaron por Nicaragua a partir de la segunda mitad del siglo XIX. En cuanto a fuentes secundarias será útil, el hacer referencias a estudios como los de Jaime Wheelock quien aborda desde un punto de vista histórico-social la “comida nicaragüense” (Wheelock, 1999), el de José Coronel Urtecho sobre la “cocina nicaragüense” (Coronel Urtecho, 2002) y los de Sydney W. Mintz, sobre el lugar del azúcar en la historia moderna (W. Mintz, 1996), así como algunos artículos relacionados a las familias prominentes de la elite, publicados en la Revista Conservadora del Pensamiento Centroamericano .

Para comenzar es importante partir de la siguiente premisa implícita en el trabajo de Mintz sobre el azúcar, en el sentido que el estudio del consumo está vinculado a las relaciones sociales de poder. Todos los Estados tienen que ver con el consumo de bienes materiales y de servicio ya que ellos cobran impuestos. Por tanto, si vemos la Nicaragua de la primera mitad del siglo XIX, constatamos la singularidad de una sociedad con unos niveles de consumo básicos, donde predominan los productos elaborados en el país, con una estructura de intercambio mercantil simple, la cual gira alrededor de ciertos productos tradicionales, la mayoría de ellos heredados de la cultura colonial española (Orlove, 1997; p.10-11). Esa condición económica y social, de ausencia de un mercado interno de consumo, donde medie la oferta y la demanda, carencia de una moneda nacional, de una cultura tributaria moderna, y la vigencia de mecanismos de intercambio coloniales, explica en parte la poca incidencia del poder político y de alguna manera de las elites herederas del poder colonial, en la vida nacional.

El anterior panorama de atraso y orfandad ha sido matizado por algunos autores, con el fin de encontrar explicaciones convincentes en la construcción de un discurso nacional que modele un tipo de identidad cultural. En el caso del consumo alimenticio, uno de los indicadores sobre el que se sustenta este trabajo, el autor José Coronel Urtecho, hace hincapié en la configuración de la dieta del nicaragüense (léase el Pacífico y centro del país), la cual se articula básicamente alrededor del uso de productos cuya materia prima es esencialmente local, consumida a través de fórmulas culinarias específicas, las cuales son hijas de la colonia, porque: “el nicaragüense, creó su propia cocina, con los ingredientes traídos de España y los aportados por los indígenas de la tierra, mezclados en el caldero de su economía tiánguica” (Coronel Urtecho, 2201; p.139).

Una dieta basado en los frijoles, el tiste, las tortillas, el chocolate, el queso y el guineo, productos que se producían en las diversas huertas diseminadas en todo el territorio nacional (aunque los habitantes de la Costa Atlántica tienen otros hábitos de consumo y otra lógica de producción y distribución), es lo que más se destaca dentro de una concepción folklorista construida racionalmente a través de un discurso hegemónico, impuesto por la elite intelectual y cooptado por el poder político después de los años treinta del siglo XX. Es una quimera por lo tanto, hablar de dieta nacional, ni mucho menos de un tipo de comida o cocina nicaragüense, en el siglo XIX, e inicios del XX, porque como sugiere Bauer, las elites de esa época, estaban más interesadas en imitar la vida social, cultural y de consumo, de los franceses, ingleses o norteamericanos (Bauer; 203-219). Un ejemplo de esos sueños fue su afán de modelar las ciudades y sus casas, apropiándose de estilo arquitectónicos parisiense, victorianos, neoclásicos, góticos y decorativos como el rococó (Ramírez, 1983; pp.43-90), ya no digamos el vestuario y la alimentación.

El destacar como símbolo de una identidad nacional una comida o un vestuario, proveniente exclusivamente de la colonia, es no reconocer desde el punto de vista del proceso histórico, la influencia que en alguna medida la sociedad de consumo de tipo capitalista introdujo en los hábitos culturales de la población nicaragüense a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Hay que tomar en cuenta también para el análisis del consumo en el marco de la construcción de una identidad cultural, la influencia que en los

hábitos de consumo y las formas de vida introdujo la migración extranjera, la cual si bien, no fue tan significativa en Nicaragua como si lo fue en Suramérica, por el lugar que ocuparon (y ocupan) en la jerarquía social, su incidencia en los patrones de vida de la sociedad de la época fue relevante. Wheelock, a diferencia de Coronel Urtecho, reconoce en su trabajo los aportes de los nuevos productos llegados con el auge comercial de finales del siglo XIX a la comida tradicional, los cuales fueron incorporados progresivamente a la dieta nicaragüense (Wheelock, 1999; 252-259).

El consumo a que nos referiremos en este ensayo es a aquel que nace de las relaciones mercantiles generadas por un mercado interno más o menos estructurado, donde opera la oferta y la demanda, y que nace a finales del siglo XIX e inicios del XX, al introducirse una serie de patrones o normas comerciales, abaladas por códigos comerciales y leyes de tributación más o menos modernas (al menos eso era lo que buscaban). Podríamos decir que el consumo de bienes materiales y de servicio, logra estructurarse e internalizarse en el imaginario colectivo de la sociedad nicaragüense, a partir de la “expansión” de las principales ciudades y por lo tanto de una creciente vida urbana, “dinámica” y estable.

Hay consenso entre los historiadores nicaragüense, en señalar que a partir de la inserción de Nicaragua al mercado internacional a finales del siglo XIX, empiezan a evidenciarse cambios sustantivos en la estructura social, y económica del país. En otras palabras, con las exportaciones del café (para hablar del producto más importante en generar riqueza), y las divisas que dicha producción y comercialización generan, se da un proceso de cambio en los hábitos de consumo y en las prácticas sociales, principalmente con la “avalancha” de productos importados provenientes de las principales ciudades de Europa y Estados Unidos. Ese consumo de productos importados, más el uso de bienes y productos de factura doméstica, serán los que contribuirán a modelar patrones culturales con características propias, los cuales servirán luego, ya entrado el siglo XX, para articular un discurso nacionalista y construir un tipo de identidad nacional, sea esta sobre la base alimentaria o del vestuario (Orlove, B., pp. 7-8).

Ejemplo de esos cambios operados en los patrones vida y de consumo a partir de la apertura de nuevos mercados, o mejor dicho de la estructuración de una economía para la exportación, se pueden observar, en el aumento del volumen de anunciantes de establecimientos comerciales, aparecidos desde mediados del siglo XIX, en periódicos como El Correo del Istmo de León (León, 1849-51), El Porvenir de Nicaragua (Rivas y Managua, 1866-1885), el Diario de Nicaragua (Granada, 1884) y El comercio (Managua, 1896-1933). Los anuncios comerciales pueden ser un buen indicador que ayude a explicar, de alguna manera, el nivel y el tipo de demanda de consumo de bienes y servicios de la sociedad, así como también la variedad de la oferta.

Igualmente, la aparición del primer periódico de circulación diaria, como lo fue el Diario de Nicaragua (1884), puede sugerir cierto dinamismo comercial y un incremento en el consumo. Aunque es importante destacar que esos cambios en el consumo y los patrones de vida, no se dieron de una forma radical, ni rápida, sino accidental y paulatina, principalmente por la misma concepción conservadora y patriarcal de la sociedad de la época (sujeta a patrones de vida anquilosados y bien arraigados en el imaginario colectivo). No obstante, las familias de inmigrantes fueron los que más rápidamente se adaptaron a esos cambios. Veamos lo que dice el francés Pablo Levy, sobre los muebles de las casas de la elite granadina en los inicios del “boom” cafetalero decimonónico: “Los muebles son en su mayor parte de fabricación indígena. Casi todos de cedro macizo y sólidos... Apenas en la ciudad de Granada, y eso en las clases acomodadas, comienza a generalizarse el uso de muebles extranjeros”. Más adelante hace la siguiente observación en torno a las invitaciones a comer:

“La costumbre de convidarse a comer los unos en casa de los otros, costumbre tan frecuente en las otras naciones, no se practica en Nicaragua. Los convites de esta naturaleza se hacen únicamente en caso de banquetes, los cuales tienen lugar de cuando en cuando, a propósito de política o en cierto casamiento. En este caso en lugar de cantar cuando vienen los postres, prevalece la moda inglesa de los **toast**; cada uno a su turno hace el suyo, que a veces degenera en **speech**” [subrayado del autor] (Levy, 1976; p.223)

Otra premisa importante a tener en cuenta para el análisis histórico del consumo, en Nicaragua y Centroamérica desde una perspectiva del mercado internacional, es el hecho de que al estructurarse una economía interna basada fundamentalmente en la importación, propiciando una mayor dependencia de los productos extranjeros, afectará en gran medida el desarrollo de la industria local. Al mismo tiempo se podría decir, que los gustos y deseos de consumo al inclinarse por lo foráneo, incidirá sobremanera, -fundamentalmente por la forma de acceder a estos- en la dinámica social, laboral y política, configurando de manera más clara –en comparación a lo que ocurría antes de la primera mitad del siglo XIX- el orden jerárquico y las relaciones sociales de poder entre los diferentes grupos y estamentos sociales. Fenómeno que incentiva la emergencia de nuevos sectores sociales, como los obreros, y cierto tipo de artesanos de nuevo cuño (aquellos que se valen de materia prima importada para hacer productos nacionales).

Ahora bien, si estamos de acuerdo que la apertura comercial trastocó los patrones de consumo y las prácticas culturales de la sociedad de finales del siglo XIX e inicios del XX, la pregunta que surge es ¿Cómo opera el proceso de cambio en el imaginario colectivo de la sociedad de la época, de unas prácticas culturales de consumo tradicional a unas modernas? Antes de entrar en detalle, es bueno problematizar sobre una visión muy en boga en términos culturales, relacionada con el consumo de bienes importados, planteada de alguna forma en el texto de Orlove: por un lado, el concebir los bienes importados como signos-símbolos que proclaman un ser individual (visión de las elites, la cual busca afirmar un estatus basada en lo que se consume); por el otro, el ser tomados como objetos (primarios) que sirven para satisfacer necesidades materiales elementales, como la ropa y las herramientas que sirven para producir dichos bienes (visión desde los sectores subalternos). (Orlove, 1997; p15). Dos concepciones que estarán siempre presente en los estudios del consumo de bienes materiales y simbólicos.

Un factor subjetivo pero no menos importante a tener en cuenta, es la visión de progreso y modernidad muy en boga en el período estudiado. Ambos conceptos muy relacionados con la cultura capitalista, serán internalizados en el imaginario social, ya que simbolizan una

aspiración, un ideal proverbialmente difuso, el cual logra materializarse, únicamente viéndose en el espejo de las formas de vida de las sociedades desarrolladas, a la cual aspiran alcanzar.

Al hacer una revisión de fuentes tan disímiles como la de los viajeros extranjeros de la segunda mitad del siglo XIX y los anuncios y crónicas sociales aparecidas en los periódicos de la época en Nicaragua, referente al consumo alimenticio y de vestuario, para hablar de los dos indicadores que se utilizan en este ensayo, encontramos cierta diferencia en cuanto a las prácticas concretas alrededor de uso, variedad, origen y distribución de estos. La visión de las crónicas de los viajeros, al tener como referencia los modelos y patrones de sociedades con mayor desarrollo, sus enfoques y descripciones buscarán destacar los contrastes evidentes entre aquellas y estas sociedades, dentro del marco de toda una concepción civilizadora existente en esa época. La dicotomía civilización y barbarie presente en esos relatos, deja entrever patrones de vida y de consumo de bienes materiales y de las relaciones sociales y mercantiles existentes en la sociedad nicaragüense.

Los anuncios de los periódicos, por su misma naturaleza, revelan que los productos importados en general, sirven para suplir ciertas carencias o necesidades básicas con el fin de mejorar el nivel de vida material, o de sustituir algunos productos nacionales a los cuales los consumidores potenciales consideraban de “inferior” calidad. Al hacer una revisión de esos anuncios comerciales, durante el período estudiado, se observa también, un crecimiento en el volumen de la oferta de productos de tipo suntuario, lo que puede indicar, además de establecer claramente hacia quien está dirigida la estrategia de mercadeo, el incremento de la demanda de esos productos, principalmente entre los miembros pertenecientes a las elites locales y ciertos sectores medios emergentes, quienes buscan reafirmar su estatus de poder, o en el mejor de los casos el reconocimiento social o cultural.

Del anterior análisis de fuentes podemos sugerir, como hipótesis de trabajo, que en la sociedad nicaragüense de finales del siglo XIX e inicios del XX, el consumo de productos locales (dentro de un ámbito nacional) representaba la herencia de una cultura ancestral, colonial, cuyas prácticas llenaba ciertas necesidades básicas elementales (y las seguirá

llenando en alguna medida). El consumo de productos importado se presenta como la ruptura, la antítesis de las anteriores prácticas de consumo, principalmente vistas desde las perspectiva de las elites locales y ciertos sectores medios, porque lo que buscaban estos sectores, era avanzar hacia formas de vida social y cultural “superiores” (La idea lineal de progreso), cuyos paradigmas a seguir no estaban sustentados en la herencia nahuatl, sino en la boyante y moderna cultura capitalista de Europa y Estados Unidos, es decir en una nueva visión definida por algunos teóricos de la época como cosmopolita, moderna.

Como bien lo señalan los mismos viajeros, los alimentos habituales de la elite nicaragüense de finales del siglo XIX giraban en torno a productos y platillos tradicionales, como derivados del maíz, queso, chocolate, algunos tubérculos, y el café, novedoso aún para la dieta (por su reciente introducción). No obstante, los anuncios comerciales y ciertas crónicas de la época sugieren dos ideas: una, que las elites y sectores medios fundamentalmente, cada vez más van sustituyendo de la dieta habitual, ciertos ingredientes o productos, tal es el caso de la manteca de cerdo criolla, e incorporando nuevos aceites, embutidos, pastas, refrescos sintéticos (aguas carbonatadas) pan, entre otros. Esos cambios, al parecer, no se operan tan rápido entre los sectores populares, como si ocurre entre las elites, debido por un lado a su poca capacidad (de los sectores populares) de ingresos monetarios, y por otro, a los lazos ancestrales, bien arraigados en las prácticas sociales y culturales.

En lo que se refiere a las telas y vestuario, la diferencia entre los hábitos de consumo, de los diversos grupos sociales es clara. La elite en su mayoría usa diseños y telas extranjeras, muchas de ellas de calidad. Mientras que en los sectores populares, el hábito de consumo de telas de facturas locales, tejidas por artesanos, en gran medida, serán la que prevalecerán durante todo el siglo XIX. No obstante, para el siglo XX, con la cantidad de tela importada de diversa calidad que se ofertan a través de “cadenas” de tiendas y comisariatos diseminados en las principales ciudades y polos productivos, los sectores populares comenzarán a hacer uso también, de telas importadas, aunque de inferior calidad. El diseño de los trajes de los sectores populares y del campo, seguirá teniendo fuerte reminiscencias coloniales. El sombrero de palma, al parecer, será la única prenda de factura local, que

seguirá teniendo una gran demanda de consumo entre los sectores populares, aunque algunas tiendas, oferten algunos productos sustitutos a bajos precios.

Para refrendar lo planteado anteriormente, citemos algunos pasajes que hagan referencia al consumo alimenticio y al vestuario. La existencia de grandes tiendas o almacenes en las principales ciudades de Nicaragua, es de finales del siglo XIX e inicios del XX. La ya clásica crónica de Squier, la cual retrata la Nicaragua de mediados del siglo XIX, destaca la precariedad y el incipiente desarrollo comercial de las principales ciudades, apenas estimuladas por el proyecto de la ruta de El Tránsito en la década de los años 50. Al referirse al comercio de la ciudad de Granada (la más comercial de la época), dice que las mejores casas tienen una tienda y que en los establecimientos comerciales más grandes, destacan “al igual que en nuestro país [se refiere a EEUU], el personal adecuado de oficinistas y dependientes” (Squier, p.101). No obstante, expresa que la alimentación básica sigue siendo la tradicional, es decir, la elaborada con productos locales, aunque en todas las casas de las familiares prominentes encontró “siempre la mesa puesta con vinos y dulces” (Squier, p.99).

En la Granada de los años 70 del siglo XIX, el establecimiento comercial de la sociedad Zavala-Chamorros en Granada, conocida como “La casa gobernadora”, por la influencia que dichos socios tenían en la política local, es otro referente aislado que ilustra el exiguo nivel de desarrollo mercantil. De igual forma la apertura de empresas nacionales de vapores hacia el Atlántico (vía San Juan del Norte) cuyos barcos conectaban con vapores internacionales, y el establecimiento de algunas agencias navieras y comercializadoras representantes de firmas internacionales, dan otro chispazo de vida comercial, como lo indica el informe de Pablo Levy (Levy, p.430-31).

Ahora bien, si las importaciones iban al mismo ritmo de crecimiento geométrico que las exportaciones -tal como lo reporta el informe de Levy, donde desglosa los tipos de productos importados entre 1865-71, de uso domésticos, y suntuarios- ese auge comercial aún no se hacía sentir con fuerza, en los patrones de vida de la población urbana, durante esa década de los sesenta. Como dice Levy, la sobriedad y uniformidad seguían siendo

característica general de la mayoría de los hogares de las principales ciudades de país (ídem. P.223-5).

Diez años más tarde, en 1883, otro viajero, el sueco Carl Bovallius, destaca la cantidad de negocios comerciales existentes, especialmente en la ciudad de Granada: “Lo que despierta el estupor del extranjero, es el gran número de negocios de toda especie, la mayoría de los cuales pertenecen a las clases más ricas y altas de ciudadanos. Y uno se pregunta, ¿a quienes deberían ir todos esos principalmente de la clase media o indios agricultores para quejarse de la presión económica y de los malos tiempos? Los artículos son, por lo general de mala calidad, parecen haber salido de subastas alemanas. Los precios son, por el contrario, sumamente altos” (Bovallius; 1977; p293). La anterior cita corrobora, el auge comercial que comienza a sentirse en las principales ciudades del país, con el aumento de las exportaciones cafetaleras, principalmente a partir de finales de la década de los setenta, con el incentivo de la apertura del ferrocarril. También empieza a sentirse la crisis de la producción nacional para el consumo interno (urbano), de productos básicos, tanto alimenticios como de telas, cueros y sus derivados, lo que puede explicar de alguna manera (si es que no hay problema de traducción implícita en el texto) la pregunta de Bovallius, en relación a quién quejarse de la “presión económica” y “de los malos tiempos” surgidos como producto de la competencia de productos foráneos.

La revolución liberal de 1893 sin duda, vendrá a ser un estímulo muy importante a considerar en los cambios de los patrones de vida de consumo en la población urbana de las principales ciudades del país. Hay una serie de indicadores que puede ayudar a explicar junto con los del consumo alimenticio y vestuario, ese cambio: el desarrollo de las comunicaciones, principalmente la expansión del ferrocarril en las principales ciudades del país, lo cual cambia las concepciones del tiempo en cuanto a los viajes y el volumen de actividades a realizar; el aumento de la producción cafetera, y el incremento de los precios en los mercados internacionales, generando riquezas, excedentes monetarios a gastar en el comercio (más que invertir en proyectos productivos) ; el corolario de la “expansión” urbana y el desarrollo de la infraestructura de servicio (telégrafo, teléfono, luz eléctrica y agua potable en alguna medida).

Es bueno tomar en cuenta en los cambios sociales y culturales operados a finales del siglo XIX, el establecimiento, en las principales ciudades, de grupos pequeños de inmigrantes extranjeros, con una nueva mentalidad, la cual rápidamente se apropia del comercio local imprimiéndole dinamismo, al introducir reglas y estrategias de mercado novedosas. La integración social de esos grupos de extranjeros, permea en cierta medida las prácticas culturales y de consumo, fundamentalmente entre las elites locales, con las cuales establece rápidamente lazos familiares.

Si uno observa los anuncios comerciales publicados en los periódicos en la década de los años ochenta del siglo XIX, y los publicados en la siguiente década -para hacer una comparación- se puede constatar el aumento sustancial en el volumen, y la frecuencia de mensajes o avisos de casas y agencias comerciales. Igualmente la variedad de la oferta estimulada por la emergencia, por ejemplo de productos que buscan estimular ciertas demandas de instrumentos y accesorios, los cuales vienen a trastocar prácticas tradicionales de primera necesidad, como es el caso de las máquinas de escribir, de coser, las bicicletas, cocinas de querosene, y telas de diversas calidades y presentaciones, como mantas, zaraza, seda, lana hasta casimires de orígenes y calidades diversas. Este último producto estará de moda durante casi toda la primera mitad del siglo XX.

Aparecen comercializándose también, en esas últimas décadas del siglo XIX, ollas de hierro (a principios de la década del diez aparecen promociones de utensilios de cocina de aluminio), máquinas de moler maíz y carne, láminas de zinc, tubos de hierro para el alcantarillado sanitario y de agua potable. Se establecen las primeras fábricas que promueven el uso de nuevos materiales para la construcción y decoración de casas, como hierro, vidrio ladrillos, bloques, mármoles, entre otros (El Comercio, 04-06-98; El Correo, 01-0617).

La oferta de servicios médicos se incrementa y diversifica también con la aparición de clínicas privadas (las más famosas son las casas de salud de los eminentes médicos, Dr. Luís H. Debayle y Dr. Juan José Martínez, ambas fundadas a finales del siglo XIX e inicio

del XX), especialidades en dentistería, enfermedades de los ojos, enfermedades de la mujer, entre otras. La mayoría de los galenos que atendían esas clínicas privadas, eran profesionales recién graduados de las más prominentes facultades de medicina de Europa y Estados Unidos y pertenecían en su mayoría, a las más prominentes familias de las elites locales.

Sin duda que la oferta de todos esos productos y servicios, debieron de tener correspondencia con cierta demanda potencial y/o real, y prueba de ello es la expansión y el fortalecimiento comercial experimentado en esta época. Incluso a través de esos periódicos encontramos incipientes empresas nacionales de hielo, bebidas gaseosas, jabón entre otras. La proliferación de talleres, no ya de carpintería sino de hojalatería, pues el hierro y sus derivados están siendo demandados cada vez más, en una serie de actividades domésticas y productivas, muchas de ellas novedosas para la época. Por ejemplo, para el ocio y otros menesteres sociales, los jóvenes de las ciudades (de la elite y media) comenzarán a sustituir en sus paseos los coches o calesas por bicicletas primero y automóviles después.

El aumento de las demandas en las ciudades y el campo, de equipos relacionados con las labores agrícolas, especialmente de riego, trilladoras, de bombeo y de otras necesidades derivadas de esas actividades productivas, hizo que aparecieran sucursales de tiendas en nuevos polos de desarrollo agrícola para la exportación, como lo fue la zona norte y septentrional del país. Son tiendas comerciales, que por su naturaleza, no tenían una única especialidad en materia de ventas, sino múltiple. Por ejemplo, el comerciante inglés Alberto Peter, el francés Jorge Dreyfus y el alemán G. Tretrop, establecieron desde la última década del siglo XIX, las primeras cadenas de establecimientos comerciales de productos importados, al abrir tiendas en León, Granada y Managua. En el caso de los dos primeros, debido a la expansión cafetera que estaban experimentando los departamentos de Matagalpa y Jinotega, decidieron en 1897, abrir tiendas en esas ciudades, donde además de productos de uso doméstico, ofertan equipos y accesorios agrícolas de última generación (El Correo de Granada; 03-01-97; 03-04-97).

Esa avalancha comercial, de alguna manera –como decíamos anteriormente–trastocó no sólo las prácticas de vida y de consumo cotidiano, de la elite urbana principalmente, sino que también, influyó en la concepción que se tenía del modelo de sociedad a la que aspiraban construir. Muchos integrantes de esos grupos sociales, empezaron a mirar hacia afuera, hacia modelos europeos a imitar, incluso había una inclinación –en el caso de las mujeres de la elite- de preferir, en materia de casamiento, a hombres extranjeros con el fin de mantener, desde el punto de vista del fenotipo, estereotipos europeos. Por lo tanto, todo lo que tuviera raíces nacionales, ancestrales era visto con desdén, pese a que siempre en sus hogares, fincas o negocios, es decir en su vida diaria, convivirán con ese otro mundo, el cual quisieran borrar (criados, nodrizas, peones, relaciones laborales, cierta alimentación y medicinas locales entre otras) ,

Pero veamos algunos indicadores que ayudan a corroborar ese afán por copiar modelos y patrones de vida extranjeros, y cómo estos se mezclan aún con reminiscencias tradicionales. Las tiendas ofertaban telas de calidad, cuyos clientes eran los sectores con mayor capacidad de compra, luego los enviaban a diseñadoras o sastres recién instalados en las ciudades, quienes, con ayuda de catálogos importados, elaboraban diseños de vestidos para damas y trajes de caballeros, copiados de diseños parisinos. En la ciudad de Managua, la señora alemana, Elisa Mahnert, publicaba a inicios del siglo XX, una revista titulada “Magazin de Modas”, en la cual daba a conocer “las novedades de París” (El Comercio, 19-09-05).

Por otro lado, sastrerías como la del inmigrante alemán Constantino Steffen de Managua o “La Moda” de Prudencia P. Matus de Granada (para mencionar únicamente estos dos), se especializaban en diseños extranjeros. Con el fin de ahorrarles a los clientes, las molestias de buscar los materiales, ellos ponían todo (El Comercio, 13-01-98; El Correo, 17-07-17). La Peluquería Federal de Felipe Ibarra de León, hacía cortes de cabello y barba “conforme los caprichos de la moda”, e indicaba los estilos: “a la broos, a lo capul, casquete inglés, casquete francés, a lo Alfonso XII, talle de la barba a lo Boulanger” (El Comercio, 15-01-98).

Las joyerías como la del inmigrante italiano, Rafael Ciardi, comienzan a ofertar servicios especializados en “montaduras de piedras finas, lo mismo que composturas de toda clase de joyas” (El Comercio, 27-05-1897). Por último, los estudios fotográficos, que proliferaron en esta época, como los del italiano Antonio Casinelli, en Granada, la de Francisco Aguirre en León y Managua, así como la de Band y Sweetser, de Managua, “hacen trabajos garantizados de estilo moderno”, “retratos de duración superior a casi todos los conocidos”, “marcos muy elegantes”, “copias”, entre otros trabajos. Además de vender retratos de políticos de la época, como Zelaya o Barrios (El Comercio, 26-05-1897; 26-02-98; El independiente 12-01-98).

Ahora bien, la manera de exhibir en esa época, los diseños de moda, ajuares, pañolones o chales, de parte de la elite y ciertos sectores medios, era asistiendo a actividades o eventos de tipo religioso (semana santa o fiestas patronales), banquetes políticos, casamientos, entierros, o la asistencia a veladas artísticas. Las crónicas periodísticas hicieron mucho énfasis en la calidad de los trajes que las damas y los caballeros lucían para dichos eventos. Un ejemplo digno de recordar, son las majestuosas honras fúnebres escenificadas en la ciudad de León en 1905, en ocasión de la muerte de la madre del prominente médico, de origen francés, doctor Luis H Debayle, la matrona Salvadora Pallais de Debayle, a la cual se dio cita lo más selecto de la ciudad, “elegantemente vestidas” (El Comercio, 12-12-1905).

En cuanto a los gustos culinarios y las prácticas de consumo, ya se ha dicho que los platillos tradicionales (de consumo diario), cuya base de elaboración, sustentada mayoritariamente en productos nacionales, seguían constituyendo la base de la dieta de todos los grupos sociales (en especial de los sectores populares). No obstante, las elites y ciertos sectores medios, poco a poco fueron sustituyendo ciertos productos o ingredientes, con el fin introducir nuevas recetas, o de darle otro “sabor” a esos platillos (modernizándolos) tal como dice Wheelock, al poner de ejemplo el nacatamal, cuya receta tradicional es “alterada” al incorporársele aceituna o alcaparra (Wheelock; 258). Ni qué decir de los chorizos o pastas italianas cuyas recetas tienen fórmulas muy particulares.

Las elites locales y otros sectores medios, incorporan en la dieta cotidiana, aceites o mantecas extranjeras (en detrimento de la nacional, a base de cerdo), jamones, chorizos, quesos, embutidos, con el fin de reforzar el discurso clasista y diferenciador sobre el cual se sustenta la visión cosmopolita, muy en boga entre esos sectores. Incluso, ven natural la expansión del consumo del azúcar y del café mismo, entre los sectores populares, quienes rápidamente los incorporan a su dieta diaria. Especialmente en las zonas azucareras, cafeteras y núcleos urbanos en expansión.

Lo más importante a destacar, es el afán de las elites por el consumo de recetas de comidas extranjeras, buscando la reafirmación de su condición de clase, y del orden preeminente que ocupa en la jerarquía social. Por tanto, no es casual que para la celebración de importantes efemérides como el triunfo de julio de 1893, de liberales sobre los conservadores, conocida como la batalla de la Cuesta y Mateare, se festejara en su 12avo aniversario (julio de 1905), no con un banquete de comida nacional, sino con comida francesa (El Comercio, 25-07-05)-.

Las familias de extranjeros eran las que mayormente promovían esos nuevos patrones de consumo, tal como lo corrobora el testimonio de una de las descendientes de esas prominentes familias de origen francesas, radicadas en Granada desde los inicios del siglo XIX:

“Don Martín María Benard, sin bien hombre que carecía de grandes recursos económicos, trajo no obstante a Nicaragua, algo del sibaritismo francés de la época. Al llegar a estas tierras encontró que el hábito de la buena mesa no sólo no iría en contra de las costumbres imperantes en su nueva patria, sino que vendría más bien a reforzarlas (...) en lo sucesivo, su mesa se vio surtida de todas aquellas delicadezas que él, quizás, creyó para siempre perder al salir de Francia y que el tesón e iniciativa de los comerciantes granadinos lograba proporcionarle”

(...) El paladar de Don Martín no estaba hecho para asimilar el fuerte condimento y sazón de la cocina española, que encontrara entronizada en Granada, mucho menos el de la cocina criolla; poco a poco fue mostrando preferencia por los manjares de

sabor más refinado que le proporcionaba la cocina francesa (...) fue así cómo el gusto fuerte y acentuado de los platos españoles, fue suplantado, en la casa de Benard, por el más delicado y sutil de los del menú francés. El jamón dulzón y tierno de Francia, pasó a ocupar, en su mesa, el lugar del más recio y ahumado de Extremadura; las blandas butifarras de Normandía, desplazaron el punzante y astringente chorizo de Rioja... (RCPC, N°82; p.47)

Para aproximarnos a la respuesta de la tercera pregunta a la que alude este trabajo, hay que partir de la idea de la Sociedad de Consumo, la cual posee ciertas características particulares que se ajustan, de alguna manera, al modelo de sociedad en cuestión: la estratificación social, lo cual determina no sólo jerarquías sociales sino acceso a medios materiales o espirituales (léase culturales, educativos); las concepciones y prácticas concretas de vida, en el marco de oferta y demandas sociales.

Al observar la sociedad nicaragüense del período estudiado, se puede identificar el proceso de estructuración de un mercado interno incipiente, con cierto dinamismo, cuya característica fundamental es su dependencia de las importaciones de bienes materiales y de servicio. La presencia de una elite no muy numerosa, si bien aún con reminiscencias coloniales, y con arraigos locales fuertes, abierta a las veleidades de la modernidad; de sectores medios compuestos por artesanos, y pequeños propietarios de fincas, trabajadores urbanos (cocheros, oficinistas, dependientes, maestros, conductores de trenes, etc) que de alguna manera son permeables a esas nuevas prácticas sociales, aunque con alguna resistencia por su intrínseca filosofía de vida.

Como se ha señalado, los cambios operados en los hábitos de consumo en general, cuyo efecto en las prácticas sociales, ha trastocado todas las concepciones de vida tradicionales, arraigan con mayor celeridad y certeza en la vida urbana, construida alrededor de las ciudades o polos productivos emergentes. En contraste, la vida del campo o rural, poco permeable o nada, a esas influencias, continuará marcada en gran medida por la herencia colonial.

Dos visiones de prácticas sociales y de consumo de bienes materiales y de servicio, cada vez más marcadas, representadas por lo rural y lo urbano, arraiga en el imaginario colectivo de los diferentes grupos o estamentos sociales de finales del siglo XIX e inicios del XX. Los rasgos más notorios y distintivos de esos dos mundos que por mucho tiempo convivieron, aparentemente sin mucho conflicto, está dado por la emergencia de un nuevo estatuto en los hábitos de consumo de tipo capitalista, el cual se explica de alguna manera, por la nueva filosofía de mercado, que se articula, impone y marca las pautas de las relaciones sociales y mercantiles.

En este nuevo contexto, la visión urbana marcará los ritmos del proceso de construcción de una conciencia identitaria, de pertenencia. La idea un tanto difusa de nación, sustentada en ciertos símbolos, acciones y personajes, amalgamada con otras visiones locales, patriarcales, no logra racionalizarse, desde el punto de vista práctico, ni socializarse a través del imaginario colectivo. Una de las razones, puede ser la ausencia de un discurso homogéneo de la elite política y cultural y de un referente histórico y simbólico dignificante. Esta idea comienza a articularse a través de un discurso y una concepción universalista/cosmopolita, cuyo referente inmediato y sin fisura será la cultura occidental, la antigua como la moderna, sustentada por una nueva generación de intelectuales de la elite, surgida a finales de la tercera década del siglo XX.

Las prácticas de consumo de bienes materiales y servicio, tienen una doble función práctica y simbólica: por un lado busca como llenar necesidades materiales; por el otro, representan valores e ideales. Las elites locales y los sectores medios urbanos, establecen, a través relaciones contractuales, su impronta de vida y de valores, es decir, buscan articular un modelo social y político sustentado en la “invención de tradiciones”. Pretenden modelar un tipo de vida, cuyos paradigmas ideales están en las sociedades desarrolladas (en la Ilustración y en su secuela racionalista de la cultura capitalista) con pasados históricos, tan gloriosos como dignificantes.

Este período de “construcción de la nación nicaragüense”, hará que la nube de ensueño (u orfandad) que envuelve a las elites, les impida darse cuenta de su singularidad, como

comunidad imaginada (en el sentido de Anderson) con sus atributos propios, que la hagan viable en el concierto moderno de naciones. Las prácticas sociales y los hábitos de consumo de vestuario y alimento, para hablar de los indicadores con los que estamos trabajando, reflejan poca o ninguna preocupación en los consumidores en general, y la elite en particular, por definir, a través de sus prácticas y discursos, rasgos identitarios, de pertenencia, de interpelación nacionalista.

A la inversa, esas elites muestran mucha preocupación por establecer una clara estratificación y diferenciación social, apoyándose en el consumo de productos simbólicos o materiales, no locales o regionales, sino extranjeros. Es decir, el acceso a “la alta costura” y toda la quincallería extranjera, junto con la “exótica” alimentación sirven para estructurar las relaciones de poder entre los diversos estamentos que conforman la sociedad nicaragüense de esa época.

Un ejemplo de lo anterior, se puede encontrar en el consumo claramente diferenciado de vestuario en este período. Los obreros agrícolas, sirvientes, nodrizas, y pequeños artesanos, llamados despectivamente como “mengalos”, se vestían con cotona y pantalones o faldas flojas de manta rústica de baja calidad, generalmente de color blanco (los colores y estampados eran excepciones a la regla), sombreros de palma, a menudo caites de caucho o cuero, descalzos, lo más común. Mientras que los sectores de la elite, y medios, se vestían a la usanza europea, con sacos, corbatas, zapatos de cuero (u otro material), sombreros de diferentes calidades. Eso no sólo se puede ver a través de los anuncios comerciales, donde se detalla la variedad de estilos y la calidad de productos ofertados, sino también en las crónicas periodísticas de eventos sociales donde se narran los ambientes glamorosos y los lujosos trajes de los participantes.

Otra marcada diferencia social presente en la estructura mental de la elite y difundida por los periódicos, se puede ver en los sujetos de las notas rojas de noticias. Con toda la influencia lombrosiana de la época, se describe a los antisociales, todos ellos pertenecientes a los sectores populares, destacando su rasgos fenotípicos y la calidad de la vestimenta.

También las fotografías de la época, son testigos de esa marcada diferenciación social a partir del vestuario.

La alimentación tiene la misma explicación, aunque un poco matizada, ya que la comida de herencia colonial (española e indígena) tal como lo decíamos anteriormente, seguía presente en la dieta de todas las familias sin distinción de clase. Con la invasión de productos y recetas europeas, los platillos tradicionales se resienten de cierto desdén de parte de los sectores medios y de la elite. También sufren en algunos casos, alteraciones en su concepción original, dándole otro toque no sólo al sabor, sino en el uso de los mismos. En el caso de las elites, estas combinaban los platillos nacionales con los extranjeros, aunque priorizaban estos últimos. Los sectores populares no experimentarán muchos cambios. No obstante -esto es lo más importante-, los sirvientes, mozos o peones de las casas, fincas o haciendas de esos sectores pudientes, mantendrán viva la tradición de la comida “criolla” (o tradicional) sin o poca modificación. Esa condición le permitirá, en años posteriores, a algunos jóvenes pertenecientes a esa elite y otros sectores medios, rescatar esas tradiciones, dentro de un afán nacionalista, de búsqueda de sustento histórico, con el fin de definir un tipo de identidad nicaragüense (la Vanguardia literaria de los años 30 es un buen ejemplo)

Una conclusión preliminar puede iniciarse, estableciendo que la cultura de consumo en Nicaragua, visto desde la perspectiva de la Sociedad de Consumo, comienza a gestarse con la inserción del país a los circuitos comerciales internacionales, y con el proceso de estructuración de un mercado interno, cuyas características relevantes, es su dependencia de las importaciones de bienes materiales y de servicio. Ese proceso de cambio en los hábitos de consumo y en los patrones de vida se dará de forma paulatina, observada a través de la consolidación (y expansión) de las principales ciudades, como los polos neurálgicos de las actividades sociales, económicas, políticas y culturales. La consolidación de la estratificación y diferenciación social, ya no por el linaje ancestral, sino por el acceso a la riqueza (se daba anteriormente pero tenían otra naturaleza), sectores de la elite, hacendados, pero también dueños de establecimientos comerciales, o representantes de agencias extranjeras de acopio de productos agrícolas de exportación, transporte, bancos; los emergentes sectores medio (pequeño pero dinámico) compuesto por artesanos, empleados

públicos, profesionales y pequeños propietarios de fincas o aquellos afectados por las reformas en la tenencia de la tierra, cuyo destino será en gran medida la periferia de esas ciudades.

Desde la perspectiva del consumo, el caso del vestuario y la alimentación, pese a lo complejo de ambos fenómenos, es notorio los cambios operados, principalmente entre las elites locales y los sectores medios. En el caso de la alimentación, si bien, se mantuvo y (mantiene) los platillos de origen colonial (herencia española e indígena) como base de la dieta nacional, eso fue modificándose con mayor rapidez entre las elites, al introducir en su dieta otros productos sustitutos, hasta adoptar recetas extranjera en detrimento de lo nacional. Mientras que los sectores populares siguieron con la dieta tradicional, apenas modificada por la introducción del café, el arroz y los azúcares de diversas calidades, estos últimos limitados hasta inicios del siglo XX.

En el caso del vestuario, los cambios en los hábitos de consumo fueron mucho más dramáticos, fundamentalmente por el afán de copiar modelos y prácticas de vida europea, estimulada por la avalancha de productos importados que “inundaría” el incipiente mercado interno del país a finales del siglo XIX. Los inmigrantes llegados en todo el siglo XIX e inicios del XX, también contribuyeron a estructurar la nueva cultura de consumo de tipo capitalista, al lograr escalar rápidamente puestos de poder económico y político relevante.

Por último, es importante destacar que la elite, poco o nada se preocupó por entender esos procesos de cambio en la vida cultural, material y simbólica que estaba experimentando la sociedad nicaragüense de finales del siglo XIX. No se planteaban como prioridad, a partir de esa nueva situación social, definir su esencia identitaria, mucho menos alrededor de la comida y el vestuario. Al contrario, trataban de alejarse de las ideas y prácticas que evocaran sus orígenes, o sus raíces ancestrales, por lo tanto, el culto por lo suntuoso, el ocio y la diversión (siguiendo patrones de vida europeos y norteamericanos) estará entre las preocupaciones de esas elites. No obstante, algunos sectores de esa misma elite, sectores vinculados a la vida del campo, y religiosos, mostrarán resistencia al cambio y se aferrarán a sus tradiciones. Esa contradicción existente y acentuada con la intervención

norteamericana a partir de la segunda década del siglo XX, estimulará un sentimiento nacionalista que sentará las bases de un discurso nacionalista en los años treinta del siglo XX.

Bibliografía consultada y citada

-Alonso y Conde (1994) Historia del consume en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid 243p.

-Belt, Thomas (2003) El naturalista en Nicaragua, Managua, Fundación Vida, 415p.

-Bovallius, Carl (1977) Viaje por Centroamérica: 1881-1883, Managua, Fondo de promoción cultural Banco de América, 316p.

-Coronel Urtecho, José (2001) Reflexiones sobre la historia de Nicaragua: de la colonia a la independencia, Managua, Fundación Vida, 729p.

-Froebel, Julius (1978) Siete años de viajes, Managua, Fondo de promoción cultural Banco de América, 382p.

-Levy, Pablo (1976) Notas geográficas y económicas sobre la República de Nicaragua, Managua, Fondo de promoción cultural Banco de América, 548p.

-Mintz, Sydney W., (1996) Dulzura y poder: el lugar del azúcar en la historia moderna, México, Siglo XXI editores, 299p.

-O'Dougherty Maureen (2002) Consumption intensified: The Politics of Middle-Class Daily in Brazil, Durham & London, Duke University Press, 251p.

-Orlove, Benjamin, (1997) Living importance to imports, en: Arnold J. Bauer (ed), The allure of the foreign: Imported goods in postcolonial Latin America, Ann Arbor, University of Michigan Pres, pp. 1-30.

----- (1997) The allure of the foreign: Imported goods in postcolonial Latin America, Ann Arbor, University of Michigan Pres

-Squier, E.G. (1972) Nicaragua, sus gentes y paisajes, San José, Costa Rica, 2ª. ed. EDUCA, 525p.

-Pequeño Larousse Ilustrado, México, Ediciones Larousse, 1992, 1663p.

-Ramírez, Sergio (1983) Balcanes y volcanes, 2ª ed. Managua, Editorial Nueva Nicaragua, 202p.

-Wheelock Román, Jaime (1999) La comida nicaragüense, 2da ed., Managua, Hispamer, 295p.

Publicaciones periódicas

Periódicos

-El Correo de Granada 1896-97

-El Correo 1917-18

-El Comercio 1897-1910

-El Independiente 1898-9; 1919-20

-El Diario de Nicaragua 1895-96

-La Noticia 1916-17

-La Tribuna 1918-20

Artículos de revistas

-Benard de Chamorro, Amalia (1967) Una cuchara (con monografía de familia), en: Revista Conservadora del Pensamiento Centroamericano, Vol. 17, N° 82, pp.46-48.

-García Acosta, Virginia (1988) La alimentación en la ciudad de México: el consumo de pan en el siglo XVIII, en: Revista Historias, N° 19, octubre- marzo, pp. 73-80

-Stout, Meter (1969) Nicaragua, pasado, presente y futuro: 1859, en: Revista Conservadora del Pensamiento Centroamericano, Vol. XXI, N° 102, marzo, Libro del mes, pp.1-89.

San José/UCR 04-10-2004