

Entre el deseo y la felicidad: prácticas de consumo de golosinas, sociabilidad infantil y jerarquías sociales (Argentina, 1898-1941)

 /tempoeargumento

 @tempoeargumento

 @tempoeargumento

 Ludmila Scheinkman

Doctora en Historia por la Universidad de Buenos Aires (UBA).
Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas (CONICET).

Buenos Aires – ARGENTINA

<https://ri.conicet.gov.ar/author/46216>

ludsch@gmail.com

 orcid.org/0000-0002-0897-8914

 <http://dx.doi.org/10.5965/2175180314362022e0206>

Para citar este artículo (ABNT):

SCHEINKMAN, Ludmila. Entre el deseo y la felicidad: prácticas de consumo de golosinas, sociabilidad infantil y jerarquías sociales (Argentina, 1898-1941). *Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 14, n. 36, e0206, maio/ago. 2022.

Entre el deseo y la felicidad: prácticas de consumo de golosinas, sociabilidad infantil y jerarquías sociales (Argentina, 1898-1941)

Resumen

Este artículo indaga sobre las prácticas de consumo infantil de golosinas y dulces, productos que en las primeras décadas del siglo XX argentino devinieron específicos para la infancia y uno de sus rasgos constitutivos, junto con los juguetes y juegos. Se exploran los significados de dichas prácticas, ligadas con el deseo y la felicidad infantiles, y sus formas de circulación social, que cumplieron un rol en la constitución de sociabilidades, pero también en la difusión de jerarquías sociales y marcas de distinción de clase, género, edad y étnico-raciales que atravesaron profundamente a las infancias. La hipótesis que guía este estudio es que el consumo –una práctica social que se produce en el marco de relaciones de poder, vinculada con la conformación de estilos de vida y la producción de identidades sociales– fue una de las arenas fundamentales en las que se fue delimitando en las décadas de 1920 y 30 una concepción “universal” de la infancia que tenía entre sus componentes la expectativa y la obligación parental de garantizar la felicidad a niños y niñas. Sin embargo, el desigual acceso al consumo para infantes de distintas clases sociales contrastó profundamente con esta pretensión de universalidad, contribuyendo a delinear los contornos, las líneas y las fronteras de clase que atravesaron a las infancias en la Argentina en la primera mitad del siglo XX. Esta indagación se apoya en prensa periódica de circulación masiva, como la revista ilustrada *Caras y Caretas*, y en prensa obrera y de izquierdas.

Palabras clave: Infancias; consumo; sociabilidad; jerarquías sociales; interseccionalidad.

Between desire and happiness: candy consumption practices, child sociability, and social hierarchies (Argentina, 1898-1941)

Abstract

This article investigates candy and sweet consumption practices among children, products that in the first decades of the 20th century in Argentina became specific for childhood and one of its constitutive features, along with toys and games. The meanings of these practices are explored, linked to child desire and happiness, and their forms of social circulation, which played a role in the building of sociabilities, but also in the diffusion of social hierarchies and class, gender, age, and ethnic-racial distinction marks that profoundly cut through childhoods. The hypothesis guiding this study is that consumption – a social practice that occurs within the framework of power relations, linked to the conformation of lifestyles and the making of social identities – was one of the major arenas in which a ‘universal’ idea of childhood was delimited in the 1920s and 30s that had among its components a parental expectation and obligation to provide boys and girls with happiness. However, unequal access to consumption for children from different social classes contrasted sharply with this pretense of universality, helping to delineate class contours, lines, and boundaries that cut through childhoods in Argentina in the first half of the 20th century. This research is based on regular mass circulation press, such as the illustrated magazine *Caras y Caretas*, and on the working-class and left-wing press.

Keywords: Childhoods; consumption; sociability; social hierarchies; intersectionality.

Introducción

En 1938, una fotografía que ocupaba 1/3 de página de una novedosa sección de la revista ilustrada *Caras y Caretas* (*CyC*) mostraba a un grupo de niñas –y algunos niños pequeños, tal vez parientes o familiares, en los márgenes de la escena–, elegantemente ataviadas, en un hogar de grandes puertas vidriadas y un cortinado que sugería distinción y confort (Figura 1). Se trataba de los “bulliciosos amigos de la ‘señorita’ Adelina Susana Sánchez Bustamante”, de la provincia de Jujuy, quienes habían concurrido al chocolate con que la pequeña festejó su cumpleaños. Las niñas blancas con vestidos pomposos que componen la imagen –suponemos en el centro a la homenajeadada–, vinculadas a las elites locales, o así parece sugerirlo el apellido de la cumpleañera, portado por varios gobernadores jujeños, seguramente contrastara con la mayoría de la población infantil de una región del país con elevado porcentaje de población indígena.

Figura 1. “La gente menuda se divierte”.



Fuente: *Caras y Caretas* (1 Oct. 1938, p. 70).

La aparición de esta sección, titulada “La gente menuda se divierte”, puede ser leída como un indicador de que ciertos componentes de la infancia acaudala, tales como los festejos de cumpleaños, la alegría infantil y los consumos asociados a dichos eventos, si bien presentes desde fines del siglo XIX, habían alcanzado el estatus de un culto a la infancia y a los rituales y festejos que

habrían de conformarla de un modo pretendidamente universal. O al menos así parecía difundirlo la publicación periódica.

Este artículo indaga sobre las prácticas de consumo infantil de golosinas y dulces en Argentina entre fines del siglo XIX y la década de 1940. Estas prácticas se vinculan a procesos más amplios –la entronización de la infancia, la ligazón de esta etapa en la vida con la felicidad y la emergencia de los niños y niñas como mercado de consumo– que tuvieron una escala internacional tanto como particularidades locales. Para ello, privilegiamos una mirada que atiende a los significados de dichas prácticas de consumo, ligadas con el deseo y la felicidad de niños y niñas, y a sus formas de circulación social, que cumplieron un rol en la constitución de sociabilidades, pero también en la difusión de jerarquías sociales y marcas de distinción de clase, género, edad y étnico-raciales que atravesaron profundamente a las infancias¹.

En efecto, los universos y las prácticas de consumo estuvieron atravesados por clivajes de clase, etarios y genéricos, entre otros. A comienzos del siglo, las golosinas y los dulces eran productos lujosos, que las empresas publicitaban para un mercado amplio e indiferenciado de clase alta, que incluía tanto a niñas y niños como a adultos y ancianos. Pero en las primeras décadas del siglo XX, estos productos devinieron en consumos específicos para la infancia y gradualmente se convirtieron en uno de los rasgos constitutivos del consumo y la diversión en la niñez, junto con otros productos y entretenimientos como los juguetes y los juegos. Aunque estaban presentes desde principios de siglo entre la infancia acaudalada, gradualmente y con fuerza en la década de 1930 se universalizaron como componentes ideales de la infancia toda (SCHEINKMAN, 2017b, 2018).

¹ Como ha analizado Ezequiel Adamovsky, el proyecto de país formado a fines del siglo XIX y principios del siglo XX fue elitista, racista y antipopular, configurándose la imagen de una sociedad dividida en dos. Para el delineamiento de las “operaciones de clasificación” forjadas por la clase dirigente con el objetivo de separar y catalogar a las personas eran determinantes los estilos de consumo, la publicidad, la vida social y el bienestar privado, entre otras operaciones político–culturales que construyeron paradigmas de “estilos de vida” (ADAMOVSKY, 2015). Sobre las jerarquías sociales y la desigualdad la literatura es abundante. Remito a un trabajo colectivo que ha abordado la vinculación entre jerarquías e infancias (COSSE, 2021).

Como ha señalado Isabella Cosse (2006), en los años 1930 las ideas y nociones de la infancia y la familia estaban en plena mutación. Por un lado, se acentuó la preocupación por la “denatalidad” ya presente en décadas anteriores². Por otro lado, se proyectaron ideas de pureza e inocencia al universo infantil como un todo, independientemente de su entorno; se comenzó a rechazar la idea de separar a los niños de sus madres y del ambiente familiar; y se delinearon políticas destinadas a las madres y familias en su conjunto (COSSE, 2006). Estas políticas de asistencia social buscaban erosionar la existencia de áreas escindidas, pretendidamente opuestas entre niños hijos/alumnos, menores abandonados y delincuentes e hijos/trabajadores (ZAPIOLA, 2009, 2019). En la misma línea se expandieron también, desde distintos sectores, iniciativas educativas, recreativas y pedagógicas orientadas a los niños. Junto a las ideas de “pureza” e “inocencia” infantiles, se fue consolidando una noción universal de la infancia como una etapa vital que requería espacios, divertimentos, consumos y cuidados diferentes a los del adulto, en cuya difusión tuvo un papel central la escuela (CARLI, 1992, 1999, 2002; NARI, 1995; LIONETTI, 2007; FINOCCHIO, 2009; ZAPIOLA, 2009, entre otros), pero también las iniciativas católicas (ROMERO, 1995; LIDA, 2005; ARCE, 2009) y de las izquierdas, tanto anarquistas como socialistas y, más adelante, comunistas (BARRANCOS, 1987; RÍOS; TALAK, 2002; CAMARERO, 2005). Por eso mismo, se extendieron y generalizaron ciertos consumos –dulces y golosinas, revistas, juguetes– y ciertas prácticas –juegos, lecturas, diversiones– que, si bien habían estado presentes entre la infancia acomodada, ahora debían ser propias de todo el universo infantil. En efecto, la idea de un único destino común para toda la infancia cobró fuerza en el periodo. Sin embargo, las líneas de clase continuaron dividiendo a la infancia, no solo en el acceso a consumos y juegos ahora considerados “universales”, sino también en cuanto a los trayectos institucionales que recorrieron (escuela, asilo, fábrica) y las ocupaciones que tuvieron (estudio, trabajo, ocio).

En ese sentido, este análisis sobre el consumo se relaciona con un trabajo anterior, donde estudié cómo en las publicidades de dulces, chocolates y

² Este término, que se hizo usual en la época, expresaba los temores en torno al decrecimiento de la población y la decadencia de sus características (NARI, 2004; COSSE, 2006; BIERNAT; RAMACCIOTTI, 2013).

golosinas, que en los años 1930 se dirigieron centralmente a los niños, se produjo una vinculación decisiva entre infancia y felicidad (SCHEINKMAN, 2018), que reconocía antecedentes, pero se hizo dominante en ésta década y persiste con modificaciones hasta nuestros días (MINZI, 2006). La felicidad infantil, como aparecía en los anuncios, no consistía simplemente en la ausencia de tristeza, sino en la presencia de alegría, sonrisas, disfrute y placer, producto del juego y del consumo³. Así definida, esta felicidad se obtendría, según los anunciantes, por medio del consumo de ciertos bienes, que además de generar placer proporcionaban juegos y entretenimientos que alegraban a los niños y las niñas y prometían una infancia feliz. Esto es sintomático de un cambio iniciado en los años 1920, cuando los dulces, las galletitas y los bizcochos comenzaron a adquirir el carácter de “golosinas”, de productos sabrosos y atractivos que brindaban goce con el consumo, pero que se tornó preponderante en la década siguiente⁴.

Un proceso similar observan Susana Sosenski y Ricardo López León (2015) para México, desde los años 1930, cuando en las publicidades hubo un encuentro discursivo entre consumo y felicidad, y una ligazón entre esta última y la infancia, sostenida en la convivencia del núcleo familiar y el disfrute de ciertos productos. Por su parte, Jorge Rojas Flores (2005, p. 349) advierte cómo en Chile, a partir de los años 1920, el juego como actividad lúdica propia de la infancia fue cobrando centralidad, llegando incluso a considerarse en la actualidad que “un niño que no se divierte, no juega y no ríe no ha vivido la infancia”. Esto era parte de un proceso más amplio en el mundo occidental, que se masificó en los Estados Unidos (EE.

³ Es preciso notar que esta definición de la felicidad infantil ligada a los intereses de la industria no fue excluyente y convivió con otras que consideraban, por ejemplo, que la felicidad de los niños y las niñas era resultado de la unión familiar, de la bondad, del amor y de los cuidados maternos, entre otras cosas (STEARNS, 2010). Por otro lado, y teniendo en cuenta que el tópico de la felicidad en la publicidad no es exclusivo de la industria alimenticia ni de los productos dirigidos a la infancia, sino que se encuentra entre el repertorio de ideas que utiliza el marketing, esta definición de felicidad infantil se distanciaba de otras “felicidades”, tales como la felicidad femenina o conyugal (TRAVERSA, 1997).

⁴ De este modo, los anuncios publicitarios de alimentos dulces anticiparon la “renovación en las representaciones familiares” que advirtió Hugo Vezzetti (1986) en la década de 1930 en la literatura de divulgación ligada a la salud. En esta, la anterior apelación fundada en un sistema de deberes necesarios para el buen desempeño colectivo de la nación y la raza fue cediendo lugar a una asociación de la salud y el bienestar con la “felicidad” individual, el confort y la vida como “disfrute” (VEZZETTI, 1986, p. 5-7), que se plasmó en las publicidades de dulces orientadas a los niños en los años 1930, y en los avisos médicos y de alimentos para suplementar la salud en los años 1940 (TRAVERSA, 1997).

UU.) en los años 1920 y 30, en el que se transformaron las expectativas y las obligaciones parentales en torno a una infancia que ahora debía tener entre sus objetivos centrales la felicidad (STEARNS, 2010). La difusión del consumismo tuvo un papel de gran importancia en este proceso, en tanto la adquisición de bienes que proveyeran felicidad a niñas y niños fue una vía, promovida por los esfuerzos publicitarios de las empresas, para satisfacer esta novedosa obligación parental (STEARNS, 2010)⁵.

El consumo infantil ha comenzado a ser indagado en nuestro país a partir de un fructífero cruce de líneas de investigación. Por un lado, el campo de indagación fértil y en expansión que ha puesto a la infancia en el centro de su agenda ha estudiado el papel del Estado, de los saberes y de las corporaciones médicas, educativas, psicológicas y jurídicas que buscaron influir sobre las familias, las mujeres/madres y la crianza de los niños (cf. CIAFARDO, 1992; GUY, 1998; RÍOS; TALAK, 2002; AVERSA, 2006; COSSE, 2006, entre otros; algunas compilaciones recientes reflejan este dinamismo: CARLI, 2006; LIONETTI; MÍGUEZ, 2010; VILLALTA, 2010; COSSE *et al.*, 2011; LLOBET, 2014; BONTEMPO; BISSO, 2019; LOBATO, 2019). Por otro lado, esta pesquisa se vincula también con una pujante área de estudios sobre la historia del consumo (ROCCHI, 1998, 1999, 2003, 2016, 2017; ARCONDO, 2002; SALVATORE, 2005; REMEDI, 2006; ELENA, 2011; PITE, 2013; MILANESIO, 2014; PÉREZ, 2015). En particular, los trabajos de Paula Bontempo sobre los niños y las niñas consumidores de revistas infantiles en los años 1920 y 30 se insertan en el cruce de estas tradiciones y han señalado la emergencia de la infancia como sujeto de consumo (BONTEMPO, 2012, 2015, 2016), así como los de Sandra Szir sobre cultura visual, consumo y publicaciones infantiles a fines del siglo XIX y comienzos del XX (SZIR, 2007, 2009, 2013), los de Alejandra Josiowicz (2018) sobre el escritor Horacio Quiroga, pionero en incorporar a los niños al mercado de consumo, o los de Pellegrinelli (2010) y Freidenraij (2021) sobre juegos y juguetes. En particular, esta última autora ha mostrado cómo la difusión de fotografías de niñas y niños jugando en el semanario *CyC* tuvo como objeto crear y recrear jerarquías de clase, género y

⁵ Stearns (2010, p. 175-177) puntualiza además otros tres grandes cambios con los que se relaciona la difusión del ideal de la felicidad infantil: la emergencia de nuevos saberes y expertos en crianza, el descenso de la tasa de mortalidad infantil, y la difusión de la “alegría” (*cheerfulness*) como objetivo y sinónimo del éxito en la vida adulta.

edad, siendo las primeras las principales sobre todo en el espacio público, mientras que las de edad y género emergían en ámbitos privados más homogéneos en términos de clase, como puede apreciarse en la fotografía que abre estas páginas, donde el festejo femenino es enmarcado por la presencia secundaria de varones más pequeños.

Un trayecto similar advertimos en la historia de la infancia en América Latina, también en expansión y renovación, donde un creciente número de trabajos han tratado de pensar las vinculaciones históricas entre infancia, cultura visual, publicidades y mercado de consumo. Estos han señalado también que entrado el siglo XX los niños emergieron como mercado, y que el consumo –así como el ahorro– formó parte de su educación ciudadana. Diana Aristizábal García y Susana Sosenski han estudiado, para Colombia y México respectivamente, la emergencia a mediados del siglo XX de los niños como sujetos consumidores deseantes, con gustos y necesidades propias (para México: SOSENSKI, 2012, 2014; SOSENSKI; LEÓN, 2015; para Colombia: ARISTIZÁBAL GARCÍA, 2016; para Chile: ROJAS FLORES, 2005; DUSSAILLANT CHRISTIE, 2016).

En este estudio, procuramos una aproximación, no ya a los discursos publicitarios, sino a ese terreno más inasible de las prácticas de consumo, las formas, los contextos y los espacios en que las personas adquirirían y consumirían bienes, y los significados sociales asignados a dichos consumos. Aunque el terreno de las prácticas es esquivo y aparece siempre mediado, en este caso por los relatos de la prensa y las publicaciones periódicas, auscultarlo y tensionarlo con los discursos publicitarios nos permite de algún modo ingresar en la tensión entre publicidades, mercado y consumo, y las acciones de los agentes consumidores. En ese sentido, entendemos al consumo como una práctica social que se produce en el marco de relaciones de poder, sin descuidar su vinculación con la conformación de estilos de vida y la producción de identidades sociales. Como señala la historiadora norteamericana Heidi Tinsman (2016, p. 42), “al igual que otras relaciones sociales, el consumo se produce dentro de relaciones especiales de poder y da origen a nuevas relaciones. Es más apropiado considerarlo como un terreno contencioso o un campo de fuerza. Se puede evaluar si ciertas formas de consumo son buenas o malas para quienes las

practican –emancipadoras o explotadoras, generadoras de nuevos significados, productoras de continuidad, y así sucesivamente– pero no es posible evaluar si el consumo en abstracto es o no virtuoso”. En ese sentido, plantea, es pertinente pensar en el consumo como una “categoría analítica, un terreno donde las relaciones sociales están estructuradas por actos de usar bienes y darles significado” (TINSMAN, 2016, p. 42).

Consideramos que el consumo fue una de las arenas fundamentales en las que se fue delimitando en las décadas del 1920 y 30 una concepción “universal” de la infancia que tenía entre sus componentes la expectativa y la obligación parental de garantizar la felicidad a niños y niñas, aunque de modo diferente según el género (STEARNS, 2010). Sin embargo, el desigual acceso al consumo para infantes de distintas clases sociales contrastó profundamente con esta pretensión de universalidad, contribuyendo a delinear los contornos, las líneas y las fronteras de clase que atravesaron a las infancias en la Argentina en la primera mitad del siglo XX, al menos hasta la emergencia del peronismo, que conllevó transformaciones en las políticas, las prácticas y los discursos en torno a los “únicos privilegiados” (COSSE, 2006).

Indagaremos en este proceso a través del análisis de un corpus diverso y nutrido de artículos costumbristas, notas sociales, chistes gráficos, cuentos y viñetas de diverso tipo aparecidas en *CyC*⁶, una de las más importantes revistas ilustradas de lectura masiva y difusión a escala nacional en Argentina entre fines del siglo XIX y los años 1940. Destinado a un público vasto y masivo, compuesto tanto de trabajadores como de sectores de ingresos medios, verdaderamente popular gracias a su bajo precio (20 centavos) y su formato que permitía un fácil transporte y su lectura en trenes o tranvías, de consumo fragmentario, rápido y extensivo, este medio aparece entonces como un espacio privilegiado para explorar la difusión de representaciones y prácticas de consumo diversas. Si bien fue un producto de Buenos Aires, circuló ampliamente no sólo en otros centros urbanos, sino en áreas rurales y regiones alejadas del país (RAMOS, 1989; ROMANO, 2004; ROGERS, 2008; SZIR, 2009, 2013). Incorporamos también en el

⁶ La búsqueda en *CyC* fue posible gracias al repositorio digital de la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España (BNE): <http://hemerotecadigital.bne.es/index.vm>. Todas las reproducciones de imágenes de *CyC* proceden de la BNE.

análisis artículos de prensa de izquierdas, como los del periódico socialista *La Vanguardia*, que desde 1894 tuvo como destinatario de su empresa de educación popular ilustrada a un público obrero (BUONUOME, 2015, 2018).

Consumo, deseo y represión: la infancia acaudalada

Entre fines del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, asistimos a la formación de un mercado de consumo masivo en Argentina (ROCCHI, 1998, 1999), que junto con el campo publicitario se hallaban en un proceso general de expansión y segmentación en los años de entreguerras (ROCCHI, 2003, 2016, 2017; SALVATORE, 2005; SCHEINKMAN, 2017a). Uno de los rasgos salientes de este proceso fue la emergencia de las mujeres como destinatarias de muchas de las publicidades y anuncios, lo cual se relaciona con su creciente rol doméstico y su papel en la gestión y administración de los presupuestos hogareños: acompañando la expansión y la consolidación del mercado y la sociedad de consumo, creció la autoridad de la ama de casa en la decisión de compras del hogar, en desmedro del anterior poder masculino sobre estas tareas (ROCCHI, 1999; PITE, 2013). De igual modo, con el correr del siglo, el mercado se expandió, diversificó y segmentó: cada vez más, las empresas publicitaron sus productos orientándose a, y simultáneamente constituyendo, segmentos de consumo articulados según líneas divisorias no sólo de género, sino también de edad y clase. Un aspecto destacado fue el surgimiento de los niños y las niñas como destinatarios de los avisos (ROCCHI, 1998, 1999; BONTEMPO, 2015, 2016; SCHEINKMAN, 2017b, 2018). Si inicialmente los productos para la infancia, particularmente de sustancia alimenticia, eran anunciados en avisos que se dirigían a las mujeres en tanto madres, recomendándoles qué productos eran más apropiados para la correcta crianza y alimentación de sus hijos e hijas, ya en la década de 1930 los anunciantes comenzaron a hablar de forma directa a sus “pequeños consumidores” (SCHEINKMAN, 2017b, 2018). Los anuncios se dirigían a niños y niñas y les interpelaban prometiendo que sus productos les otorgarían diversión, entretenimiento y felicidad, y esto fue acompañado con estrategias de marketing tales como la producción de envoltorios con dibujos atractivos, álbumes de figuritas, concursos y premios –juguetes, bicicletas, pelotas, etc., diferenciados según el género–. De este modo, los anunciantes colaboraron a

construir a las niñas y los niños como sujetos consumidores, cuyos gustos e intereses particulares interpelaban a la vez que contribuyeron a universalizar, y simultáneamente descubrieron el poder de la infancia en la arena del mercado, a quien reconocían una influencia suficiente para torcer los designios de consumo de sus familias, una influencia que no ha hecho sino acrecentarse a lo largo del siglo XX (MINZI, 2006).

Si bien los anuncios reiteraban de forma constante la incitación a consumir y la promesa de que el consumo traería felicidad, existió una brecha entre los deseos de los anunciantes y las prácticas concretas de consumo de los consumidores. Estas últimas son más difíciles de asir para quienes trabajamos con el pasado, puesto que trascienden de la arena “pública” del anuncio, a la más “privada” de las decisiones individuales de consumo. Sin embargo, una multiplicidad de notas sociales, costumbristas, humorísticas y de diverso tipo nos permiten acercarnos a algunas de las formas sociales del consumo, así como a los significados moralizantes atribuidos a ellas. Estas permiten visualizar claramente dos universos de consumo diferenciados: aquel de quienes poseían ingresos suficientes para consumir sin demasiada moderación, en un abanico que va desde los sectores medios hasta las elites, y el de quienes, por su condición de clase y/o su pobreza, sólo podían acceder de forma ocasional o excepcional al mismo.

Las formas del consumo infantil aristocrático están retratadas desde comienzos de siglo en artículos diversos. Sin embargo, las notas sociales, tan frecuentes en la alta sociedad, pocas veces cubrían los eventos infantiles. Una excepción es la fiesta infantil celebrada en 1912 en la casa de los Lassaga, una familia patricia de Santa Fe, con motivo del cumpleaños de la “niñita” Georgina Lassaga. “En un ambiente de alegría, propia de los espíritus infantiles”, relata la crónica, las amiguitas de Georgina fueron obsequiadas con una taza de chocolate, “habiéndose adornado al efecto una mesa con orquídeas y muguet, la que ofrecía un aspecto encantador”⁷. Estas celebraciones implicaban preparaciones complejas y adornos refinados, como los arreglos florales que embellecían la

⁷ “Actualidades de provincias. Santa Fe” (*Caras y Caretas*, 7 Sep. 1912, p. 144).

mesa en la que se servían los alimentos, y eran espacios de algarabía para los pequeños.

Figura 2. “La gente menuda se divierte”.



SAN LUIS.—En la reunión ofrecida en la casa del gobernador, señor Mendoza, por sus nietas Elia de los Angeles y María A. Núñez Mendoza, en honor de sus amistades.



GENERAL LAVALLE.—Alumnos de la Escuela N° 1, saboreando el vaso de leche que diariamente costea la Cooperadora Rivadavia de esta localidad.

Fuente: *Caras y Caretas* (19 Ago. 1939, p. 35).

Como puede advertirse, la asociación entre infancia, celebración, felicidad y consumo parecía ya estar presente en este sector desde comienzos de siglo. Este tipo de actividades sociales de la infancia acaudalada comenzaron a ocupar un lugar creciente entre las crónicas sociales de las elites. Pero fue en la década de 1930 cuando ganaron el estatus de sección propia, en lo que podría ya ser calificado como un verdadero culto a la infancia y los rituales, festejos y consumos que habrían de constituirlos. En 1938, bajo el título “La gente menuda se divierte”, *CyC* comenzó a publicar de forma estable una sección en la que mostraba, a través de fotografías y breves descripciones, las fiestas y reuniones en que los pequeños y pequeñas de distintos puntos del país se divertían (Figura 2). Los eventos más frecuentemente retratados eran los festejos de cumpleaños

y bautismos. En las fotografías, posiblemente tomadas y enviadas por las mismas familias, las niñas y niños solían aparecer posando con ropas elegantes, en ocasiones con globos o gorros temáticos, en interiores más o menos lujosos, y saboreando delicias varias como pasteles y tortas, ya que el chocolate en taza, los dulces y delicias variadas eran parte infaltable de los festejos infantiles de alta sociedad. Estos y otros indicadores, como los retratos fotográficos mismos o el carácter oneroso de los eventos costeados por las familias de los agasajados, apuntan a un nivel socioeconómico elevado de las infancias retratadas. En un solo caso fue incluida una fotografía que desentona con el resto: la de los niños y algunas niñas de la Escuela No. 1 de General Lavalle, de rostros más morenos, vestidos con guardapolvo blanco en un entorno humilde constituido por una mesa de madera sin mantel, “saboreando el vaso de leche que diariamente costea la Cooperadora Rivadavia de esta localidad”⁸. El mismo ejemplar incluía una fotografía de una reunión ofrecida en la casa del Gobernador de San Luis, Toribio Mendoza, por sus nietas Elía de los Ángeles y María A. Núñez Mendoza, quienes habían realizado un festejo “en honor de sus amistades”, que mostraba por contraste una lujosa y adornada mesa, con alimentos y bebidas y una elegante concurrencia. En este caso, según el artículo, eran las mismas niñas quienes obsequiaban a sus amistades, una concurrencia mixta formada por niños de traje y niñas con vestidos, así como adultos, seguramente parientes.

Figura 3. “Fiesta Infantil. Ofrecida por don Carlos Zemborain Saguier y su esposa doña Rosa de Urquiza”.

⁸ “La gente menuda se divierte” (*Caras y Caretas*, 19 Ago. 1939, p. 35).



Fuente: *Caras y Caretas* (17 Ago. 1935, p. 19-20).

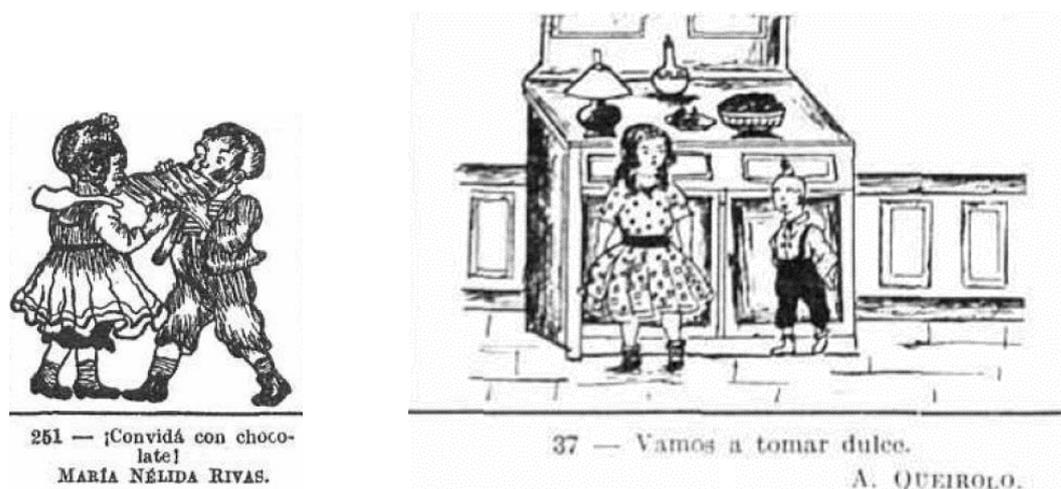
A página doble, asimismo, se retrató con grandes fotografías de niñas comiendo y riendo la “FIESTA INFANTIL Ofrecida por don Carlos Zemborain Saguier y su esposa doña Rosa de Urquiza” (Figura 3). Las fotos estaban acompañadas con epígrafes que incluían los aristocráticos nombres de las jovencitas, y descriptores tales como “saborean y comentan”, “la última en abandonar la mesa de los dulces” o “piensan sin duda repetir el rico helado”. En todas las imágenes, las jóvenes lucían elegantes vestidos, tiaras y vinchas, y comían y reían, junto a una mesa bien servida con abundancia de delicias⁹. Como puede advertirse, si estas celebraciones y festejos ya existían desde comienzos de siglo –y posiblemente desde antes–, en la década de 1930 ganaron estatus público, difundiendo estilos de vida, formas de consumo, recreaciones y festejos que se popularizaron frente al conjunto de la sociedad, donde primaba de modo central pero no excluyente el protagonismo de niñas y jovencitas de la alta sociedad.

Trascendiendo estas formas de consumo social, donde los dulces eran parte infaltable de los festejos y las formas de sociabilidad de las infancias de elite, sobre todo femeninas, notas costumbristas y artículos varios pueden ser tomados como indicios de un consumo realizado con cierta cotidianeidad o frecuencia, también entre sectores medios. Avanzada la década de 1910, una de

⁹ “Fiesta Infantil. Ofrecida por don Carlos Zemborain Saguier y su esposa doña Rosa de Urquiza” (*Caras y Caretas*, 17 Ago. 1935, p. 19-20).

las formas de consumo de los infantes, representada en anuncios, notas gráficas y costumbristas, era beber chocolate en taza como desayuno o bien como merienda, a la vuelta del colegio (SCHEINKMAN, 2017b). La escena del consumo de chocolate o dulce era conocida y podía llegar a ser parte de la vida cotidiana de cierto sector de la infancia porteña, escolarizada y con recursos económicos suficientes para acceder a estos consumos de forma regular. Por ejemplo, un concurso de dibujos infantiles organizado por la revista en 1917 y 1918 mostraba varias ilustraciones realizadas por pequeños en las que éstos aparecían alimentándose.

Figura 4. "Concurso de dibujos infantiles".



Fuente: *Caras y Caretas* (10 Feb. 1917, p. 20, y 12 Oct. 1918, p. 108).

En una de éstas tiras, dos pequeños peleaban por un chocolate y la niña reclamaba al niño que le convidara. El dibujo había sido remitido por una niña, y posiblemente representaba sus propias peleas con su hermano u otros niños por los consabidos dulces. Otra imagen mostraba a dos hermanitos en una cocina, yendo a tomar dulce. Estas imágenes producidas por los propios pequeños consumidores pueden ser leídas como indicadores de la fascinación que estos productos ejercían en la subjetividad infantil, así como los conflictos entre pares –peleas entre hermanos o amistades, donde la diferencia de edad entre pequeños cobraba fuerza–. Cuanto menos, son representaciones que dan cuenta de la exposición de estos niños a los discursos en torno al consumo de dulces y la infancia. Esto concuerda con la presencia del consumo de chocolates y dulces

en la dieta infantil que puede advertirse, desde fines de los años 1920 y sobre todo en los años 30, a partir de su inclusión en diversos manuales y estudios sobre la alimentación de niños y niñas¹⁰.

Esta fascinación infantil por los dulces recorre múltiples relatos y crónicas, que, como veremos, atravesaban las clases sociales. Relatos costumbristas de tinte aristocrático, como los de Manuel María Oliver (1877-1955), escritor y periodista egresado del Colegio Nacional de Buenos Aires e hijo del también periodista y escritor Tomas Oliver y María Echeverría, colocaban a los dulces y los chocolates en el centro de la experiencia y el deseo infantil. Al narrar un paseo vacacional por la ciudad de Mar del Plata, dentro de una serie titulada “Siluetas de playa” aparecida en *Caras y Caretas* en el verano de 1919, el escritor delineaba la figura del “chocolatinero”. Este recorría el aristocrático balneario cargando a cuestas su mercadería, asediado por los pequeños veraneantes de la alta sociedad (sobre Mar del Plata como centro de veraneo, PASTORIZA; TORRE, 1999). Una fotografía retrataba al chocolatinero con su expendio de chocolates Águila, rodeado de niños ansiosos por adquirir su mercancía. El relato acompañaba ilustrando la familiaridad entre el chocolatinero y sus pequeños clientes, y la repetición diaria de esta “escena”:

A las diez de la linda mañana, se oye un anuncio coreado: “¡El chocolatinero!” “¡Chocolatinero, bombones y caramelos!”, responde otra voz, aguda y sonora. El hombre, vestido de brin, con su incitante “mostrador” pendiente del cuello, esgrimiendo pantallitas en la mano, se introduce en balnearios y toldos, pregonando su mercancía. Asediado por los chiquilines, su calma sonriente no se perturba jamás. – A ti. Coco, ya te di pantalla. ¿Y tú, Manueho, quieres un cuentito? ¡Buen día, Chinita! Tito, ¿estás enojado? – ¡Veinte de chocolate! – exige José Luis. – ¡Un paquete para mi! ¡ah! ¡y dos tarjetas! – añade Jorgito. Más lejos, el semblante lleno de arena, lloran Titita, Pochocha y la Negrita,

¹⁰ Ya en la primera edición de su clásico *El libro de las madres*, el pionero de la pediatría argentina Gregorio Aráoz Alfaro (1899) recomendaba moderación en la ingesta infantil de masas, galletitas, dulces, bombones y chocolates, recomendación que mantuvo con ligeras variaciones en ediciones posteriores (por ejemplo, la de 1929). En 1934, la también médica Sara de Álzaga realizó un estudio de la ración de 50 niños internados en el Hospital Ramos Mejía, por iniciativa y estímulo del jefe de servicio de pediatría Juan Carlos Navarro. Allí registró el consumo diario de dulce de leche y dulce de frutas, y solo ocasionalmente de golosinas, masas, chocolatinos “que tan abundantemente consumen los niños de toda edad” en buenas condiciones de salud (ALZAGA, 1934, p. 101). En 1941, Aníbal Olan Chan, discípulo de Aráoz Alfaro, recomendaba que los niños debían tener horas fijas de alimentación “prohibiendo terminantemente la ingestión desordenada de pan, chocolatinos, helados y golosinas entre horas” (CHANS, 1941, p. 79 y 83).

porque no han podido acercarse con sus piernitas de tres años al deseado chocolatinero. – Dame diez centavos, ¿quién? – pide Titita, con sus dos pupilas oscuras suplicantes, y al rato, ella, Pochocha, la Negrita y Beba, en el rincón del toldo, devoran la golosina, tiznándose dedos, bocas y mejillas, con gran protesta de institutrices, ayas y niñeras: – ¡Este chocolatinero! ¡Miren como se han puesto! El vendedor, que es galante, y que así como conoce a todos los nenes, distingue a sus respectivas cuidadoras, aplaca su enojo, regalándoles caramelos y la pantallita de rigor, y con ello ha ganado de nuevo las simpatías perdidas. Suele acontecer que alguna manito atrevida, o los dedos hábiles del muchachito en transformación, de pantalón corto o largo, escamotea al chocolatinero el sabroso paquete de bombones, y huye a esconderse para gozar a sus anchas de la delicia codiciada¹¹.

De acuerdo con este relato, los dulces eran parte del ocio, los paseos y el consumo de los niños acomodados y sus institutrices, ayas y niñeras, la servidumbre que los acompañaba. El autor describía extensamente la fascinación que la figura del vendedor ambulante despertaba entre los pequeños, así como los hurtos de los jovencitos “en transformación, de pantalón corto o largo”. Asimismo, el dulce bombón también funcionaba más adelante en este mismo relato como obsequio con el que el novio conquistaba a su prometida: los bombones y delicias servían para la conquista y con ellos “el novio que desliza frases de amor al oído de la lánguida y suave prometida, mientras el océano ruje a sus pies, ofrece bombón de chocolate al ideal de su corazón”, para lograr ganar la aprobación de la dama seducida por los bombones pero también por las dulces palabras del pretendiente.

Estos relatos representan el deseo infantil –pero también de mujeres adultas– por los dulces y las formas de su consumo entre sectores acaudalados, y es de particular interés colocarlos en un marco más amplio de discursos circulantes en torno al consumo, puesto que los mismos se encontraban en la intersección de mensajes cruzados. Si por un lado los anuncios incitaban a consumir casi sin medida, y en ellos mujeres y niños parecían caer rendidos ante el deseo, por otro lado una literatura variada de tono moralizante apuntaba contra el consumo desmedido, en tanto el mismo era prueba de debilidad en el carácter, falta de autocontrol y medida. En el caso de las mujeres, esto era explicado por su mayor vulnerabilidad a la tentación. En el caso de los infantes

¹¹ Manuel María Oliver, “Siluetas de playa. El chocolatinero” (*Caras y Caretas*, 1 Feb. 1919, p.52).

–en particular, de los varones–, por su carácter aún no formado, que debía ser por lo tanto modelado para producir adultos funcionales, ahorradores, en control de sí mismos y no presas de sus instintos.

Así, si el consumo femenino de dulces era estimulado desde las publicidades y revistas, otras notas dejaban entrever que este debía hacerse con moderación, sin caer en la glotonería ni en los excesos que podían provocar dolores y malestares (sobre las mujeres como destinatarias de avisos y consumidoras, encargadas de realizar o gestionar las compras del hogar: ROCCHI, 1998, 1999; BONTEMPO, 2011; PITE, 2013; MILANESIO, 2014; PÉREZ, 2015; SCHEINKMAN, 2017b). Este aspecto regimentador y levemente represivo acompañó a las representaciones del consumo femenino, puesto que se concebía que las mujeres, más vulnerables a la tentación, eran las que cedían al mismo. Incluso en ocasiones, como sugería un pequeño relato, se excusaban en sus hijos para ahondar en este consumo sin culpas. Una breve nota de comienzos de siglo comentaba que en las fiestas y los eventos sociales, “las madres tienen chiquilines, y con el fútil pretexto de guardar un dulce para ellos, se llevan una cantidad que pasaría el volumen y la altura de un niño de cinco años”¹². Este fragmento sugiere que no estaba bien visto el consumo excesivo de dulces por parte de las mujeres; máxime cuando era realizado en público, debía hacerse con moderación. Asimismo, deja entrever que si los dulces generaban adicción, compulsión y deseo, dicho deseo debía ser morigerado. Así, tanto en la aceptación como en la representación social del consumo de dulces, es posible advertir cierta jerarquización del consumo por edad y sexo, vinculada con la represión de los instintos. El consumo masculino estaba invisibilizado en los relatos de consumo, en las publicidades y representaciones. Seguramente existía de forma privada. Se esperaba de los hombres una represión de los instintos y un dominio de sí. En cambio el consumo femenino se realizaba en público, de forma ostentosa pero con medida, y su exceso en adultas era vergonzoso, aunque celebrado entre niñas y jóvenes. Por eso mismo, los bombones y dulces finos se empleaban para agasajar, conquistar y seducirlas.

¹² “Estadística” (*Caras y Caretas*, 1 Ene. 1904, p. 53).

Eran los niños y las niñas, en cambio, quienes expresaban sin refreno su deseo. Y los varones –mayormente, pero no solamente– quienes debían por lo tanto ser corregidos y cuidados de la glotonería a la que fácil y frecuentemente sucumbían. Si era el varón adulto quien controlaba plenamente sus impulsos y pasiones, mientras que las mujeres sucumbían ante ellos con pudor, los niños se encontraban en la parte inferior de esta escala. Su consumo se aceptaba y toleraba en cierto grado, pero era necesaria su represión efectiva por acción de la crianza, de lo cual resultaría un adulto capaz de controlarse a sí mismo y a sus impulsos.

Si bien el gusto por los dulces fue extendido entre los niños de todas las clases sociales, su consumo fue diferenciado en función de la clase social, los recursos económicos y los espacios de sociabilidad de las infancias porteñas. Entre las familias de la burguesía e incluso los incipientes sectores medios, los niños consumían dulces variados y diversos, de calidad, muchas veces importados, y la intervención sobre estos pequeños se concentró en la represión de la glotonería, un peligro que asechaba particularmente a los niños de esta clase social.

Dicha glotonería excedía a los dulces pero estos eran fundamentales, como relataba una simpática historia breve publicada por *CyC* en sus “Páginas infantiles” en 1907, titulada “Panchito el glotón” y destinada a la lectura infantil, en la que se relataba la historia trágica de Panchito, no sólo gordo y glotón, sino el más “angurriente”, y a quien su glotonería habría llevado a una “muerte prematura”. Siguiendo el relato, en una fiesta infantil, en lugar de dedicarse a los juegos con el resto de los niños, Panchito comió tanto, pero tanto, que por la noche, a las 12, “hora en que salen los fantasmas”, fue atacado por un ser monstruoso:

Su cabello era una masa de mermelada pegajosa, y en la cara formada por un inmenso pastel de picadillo, brillaban dos ojos inflamados de cerezas en conserva. Su cuerpo, ¡horror! Era un ananá descomunal, erizado de puntiagudas espinas [...] los pies del fantasma formados por una torta y un huevo recocado saltan sobre la cama, luego se meten adentro y empiezan a patinar sobre el pecho de nuestro pobre amiguito. Poco a poco se va dislocando el fantasma, las pasas le caen de la cara y muerden y agujijonean tal como avispas dejando el cuerpo de Panchito más colorado que un bife crudo. La mermelada corre en ríos pegajosos, le entran por

la nariz, los oídos, los ojos, hasta que el pobre ya no lo puede soportar más. –Luego las uvas, pollos, jamón y dátiles, nueces, mandarinas y “gingerbeer”, crema y chocolate, todos se echan encima de Panchito, lo muerden, le dan puntapiés, lo pinchan, gritan, aúllan.

El susto fue tal que Panchito, sumido en el terror, ya no se animó a probar bocado y murió de hambre y sed. El relato estaba atravesado por expresiones moralizadoras: “Como ustedes sabrán, todo exceso lleva en sí mismo el castigo”; “¡Niños! Guardaos de la glotonería, vicio muy feo que les puede acarrear las mismas funestas consecuencias”; “Que el caso de Panchito sirva de advertencia a aquellos de ustedes que como él, no saben moderar su apetito, pues ya saben las terribles consecuencias que la glotonería puede traer”¹³.

Lo que este relato moralizante ponía de manifiesto era, por un lado, el gusto, el deseo y el goce infantil en la comida, con preponderancia de dulces de todo tipo. Pero también, su acceso a una variedad de platos elaborados y caros, como el chocolate, las tortas, frutas en conserva como cerezas, dátiles, etc. Y por último, junto al acceso a estos consumos, la necesidad de educar a los niños en la moderación y la represión del deseo, plasmado en los riesgos de la glotonería y el final moralizante de la historia.

Este gusto por los dulces, así como la represión y su consecuente consumo culposos, en forma de hurto o “a escondidas”, se repite en innumerables relatos. Otra nota en la misma publicación, referida al aumento del precio del azúcar en 1907, presentaba la imagen de un niño quien, a escondidas y “en un descuido”, lograba “endulzarse la existencia a manos llenas”. “El alza del precio del comestible que nos ocupa ha dado lugar a escenas de economía doméstica del más curioso cariz. –Mira, nene, no comas tanta azúcar porque está muy cara...– decía una mamá a un niño goloso. –Ya te daré a fin de año dos terroncitos si te portás bien–”¹⁴. El dulce parecía fascinar y desesperar a los pequeños.

Figura 5. “El azúcar”.

¹³ G. G., “Páginas infantiles. Panchito el glotón” (*Caras y Caretas*, 1 Jul. 1905, p. 72).

¹⁴ “El azúcar” (*Caras y Caretas*, 10 Ago. 1907, p. 49).



Fuente: *Caras y Caretas* (10 Ago. 1907, p. 49).

También en los chistes aparecía retratado el deseo infantil por los dulces. Una nota cómica relataba el dialogo entre un niño y su madre: “– ¿Cómo, Carlitos, te has comido todo ese tarro de dulce? Confiesa que es muy feo ser goloso. – Si, mama, es muy feo ser goloso... pero es muy bueno”. Otro diálogo, de 1914, continuaba en la misma tónica: “– ¿Qué se han hecho mis bombones, Juanita, han desaparecido? – No, mamá; yo los tengo todavía en el estómago”¹⁵.

Además de estos pequeños hurtos, los niños tenían otros recursos para presionar a su padres y obtener lo que deseaban: caras compungidas, berrinches y llantos, que podían o no surtir efecto. Diversos relatos expresaban la frustración infantil, y los intentos por obtener más de estos preciados alimentos. Una historia narraba cómo su protagonista “se compungió de un modo bastante infantil, como una criatura a la cual se le ordena dejar en seguida su pedazo de chocolate”¹⁶. O un diálogo entre dos pequeños manifestaba lo mismo: “el niño, [...] orgullosamente subiéndose a mis rodillas, me dijo: – Yo soy un hombre, no lloro nunca. – Y yo tampoco, Coquito. – Vos, sí; vos llorás cuando no te dan dulce”¹⁷. En este relato, la adultez masculina, el “ser un hombre”, implicaba reprimir emociones como el llanto, y controlar los propios sentimientos y deseos. El llanto del niño por el dulce era una prueba de su infantilidad.

Figura 6. “Toribio y los suyos”.

¹⁵ “Notas cómicas” (*Caras y Caretas*, 31 Oct. 1914, p. 3).

¹⁶ S. Frago Lima, “Folletines de ‘Caras y Caretas’. El remate del Imperio Romano (Continuación)” (*Caras y Caretas*, 27 Abr. 1912, p. 117).

¹⁷ Javier de Castro, “La mamita” (*Caras y Caretas*, 27 Mar. 1915, p. 46).



Fuente: *Colibrí* (16 Abr. 1932).

En los años 1930, esta fascinación infantil por los dulces no había cambiado, pero sí las formas sociales de su consumo. Una historieta en la revista infantil *Colibrí* relataba una escena típica de hurto infantil de dulces y bizcochos (Figura 6). El pequeño escolar, Toribio, había hurtado los bizcochos que su madre había horneado para el té. La mujer, lejos de los aristocráticos relatos, era ama del hogar, vestía un delantal y amasaba y cocinaba para su familia, mientras hablaba con su hijo. Esta escena mostraba las transformaciones en el consumo de estos alimentos, que en los años 1930 se habían vuelto más baratos y populares y por lo tanto eran accesibles para sectores de menores ingresos, así como en la domesticidad y el papel de las madres en hogar (ROCCHI, 1999; PITE, 2013; SCHEINKMAN, 2018).

Aunque este tipo de escenas nos indican un horizonte de consumo y acceso más amplio, el consumo de dulces seguía estando atravesado por profundos criterios de clase, género y étnico-raciales. Tanto los manjares importados como los artesanales o adquiridos en distinguidas confiterías, así como aquellos dulces producidos de forma industrial en las fábricas, eran asequibles de forma cotidiana para el sector de la infancia acaudalada y solo gradualmente, en sus versiones más económicas, fueron accesibles para sectores de empleados u obreros de mayores ingresos (SCHEINKMAN, 2018). Las

historias de deseo y consumo infantil –y también de represión por parte de los adultos– que hemos venido analizando, contrastan, como veremos, con las de la infancia trabajadora y pobre, que tenía cierto acceso a estos alimentos en el marco de diversas redes caritativas que los colocaban en un lugar simbólico de inferioridad.

Niños pobres, redes caritativas y derecho al consumo

Desde fines del siglo XIX, los dulces asequibles a la mesa de la familia obrera consistían en conservas baratas de frutas, como el popular dulce de membrillo, pero también de batata o zapallo, muchas veces elaboradas por las mujeres en el hogar o en los patios de los conventillos, o en su versión industrial económica. Los bizcochos secos, por su parte, se consumían en ocasiones en reemplazo del pan. Los dulces lujosos, las galletitas y el chocolate eran delicias rara vez a su alcance (SCHEINKMAN, 2018). Sin embargo, en la medida en que entraban en contacto con diversas redes de beneficencia o reparto, como las de las damas de la alta sociedad, del propio Estado, u otro tipo de instituciones y organizaciones, los niños obreros, menesterosos y asilados accedieron con cierta periodicidad a instancias de reparto de chocolates, golosinas, galletitas y, también en ocasiones, juguetes.

Estos repartos eran realizados en eventos especiales, en lugares diversos, por distintas instituciones o personas, y con finalidades variadas que iban desde la beneficencia que enaltecía a quien la realizaba, hasta el clientelismo político, por el cual se trataba de ganar la simpatía del progenitor por intermedio de los pequeños, y fueron prácticas frecuentes en todo el periodo que nos ocupa. Un folletín de *CyC* relataba esta práctica tras un acto patrio en una escuela a comienzos de siglo, y relataba la desesperación de los pequeños por recibir el chocolate:

–“¡El chocolate! ¡El chocolate!”– gritaron los chicos, a los que el ardiente canto patriótico no había quitado el frío, incesantemente rejuvenecido por las ráfagas cortantes que venían de la Pampa escarchada. Y los chicos, sin preocuparse de los apóstrofes violentos de Don Espartaco, soplándose unos los dedos, y otros

los dedos y el chocolate a la vez, se valieron de todos los subterfugios imaginables para repetir...¹⁸.

El reparto de chocolate en taza en eventos escolares era una práctica relativamente común con la cual se obsequiaba a los estudiantes en distintas ocasiones. En el Colegio Militar, de donde egresaban los oficiales del ejército, los 400 pupilos alojados allí recibían de merienda una vez por semana chocolate en taza y pan con manteca, mientras que el resto de la semana recibían té con leche¹⁹. Sin dudas, no todos los escolares eran tan beneficiados como para consumir chocolate semanalmente, y debían contentarse con algún beneficio aleatorio, como sugeriría el relato anterior. En ocasiones, era un benefactor acaudalado y caritativo quién donaba el chocolate para los niños, como hiciera Luis Delfino en 1917 para los 800 alumnos de la escuela superior alterna de niños “General Belgrano” de Rosario²⁰. La imagen mostraba los rostros esperanzados y su difusión tenía como objetivo magnificar al benefactor (Figura 7).

Figura 7. “De Rosario”.



Fuente: *Caras y Caretas* (11 Ago. 1917, p. 62).

¹⁸ Eduardo L. Homberg, “Folletines de *Caras y Caretas*. Incomprensible! (Continuación)” (*Caras y Caretas*, 2 Mar. 1907, p. 79).

¹⁹ Rimac, “En el Colegio Militar” (*Caras y Caretas*, 8 Jul. 1911, p. 87).

²⁰ “De Rosario” (*Caras y Caretas*, 11 Ago. 1917, p. 62).

La adhesión infantil a los actos patrios era también lograda por intermedio de dulces brebajes y convites. Rememorando los festejos del 25 de mayo de 1917, Raúl Doria, redactor de *CyC*, resaltaba la pintoresca participación infantil en los desfiles. “Al desfile, del que salía cada alumno enarbolando su banderita azul y blanca, cuya posesión no despertara en los pequeños tanto interés como el reparto de masas y galletitas, seguía por turno la fiesta popular en que figuraban el consabido ‘palo jabonado’ y las ‘carreras de sortijas’”²¹. Como estos relatos parecen indicar, niñas y niños parecían tener menor interés en los actos, desfiles y festejos patrios que en el reparto de dulces y los juegos. Por eso, mismo esta parecía ser una estrategia bastante común para involucrarles en las actividades. Sobre la extendida práctica del reparto de bombones, galletitas o dulces para divertir a los niños en ocasiones especiales, llevada adelante por el Consejo Nacional de Educación, ironizaba a comienzos de siglo uno de los periodistas de actualidad del semanario ilustrado, en clave satírica:

El otro día la respetable y erudita corporación se encontraba en aprietos para encontrar un modo de divertir a los niños de las escuelas pero no tardó en ocurrírsele que la mejor diversión para los niños de las escuelas consiste en la fiesta del animal, rematada por un discurso [...].

Después el Consejo Nacional de Educación pensó que durante la fiesta convendría obsequiar con alguna cosa a los pobrecitos alumnos. –Démosles bombones–, propuso el doctor Lacasa. –Con sesenta gramos para cada uno será bastante–.

Pero el Consejo no tardó en hacerse cargo de que 25.000 niños a 60 gramos por barba daban mil quinientos kilos de chocolate, lo cual es tanto chocolate que no cabe en cabeza humana²².

También pequeños menos beneficiados que los escolares, en hospicios de huérfanos y hospitales, recibían en ocasiones obsequios de este tipo. En el Hospicio de Huérfanos de Rosario, el día de reyes de 1914 los niños fueron obsequiados con juguetes y chocolate por obra de benefactores como la señorita María Esther Mancini Ansaldi, o el señor Ramón Cifré, “llenándoles de alegría el corazón”²³.

²¹ Raúl Doria, “En los confines patrios. Un 25 de Mayo” (*Caras y Caretas*, 26 Mayo 1917, p. 68).

²² Enrique M. Ruas, “Sinfonía” (*Caras y Caretas*, 2 Mayo 1908, p. 44).

²³ “De Rosario” (*Caras y Caretas*, 17 Ene. 1914, p. 81; “De Rosario” (*Caras y Caretas*, 29 Jul. 1916, p. 68). También los niños enfermos recibían chocolate, galletitas, y dulces por obra de

Figura 8. “De Reconquista”.

De Reconquista



Niños que tomaron su primera comunión en el templo parroquial, siendo luego obsequiados con un chocolate en el Colegio San José.

Fuente: *Caras y Caretas* (29 Oct. 1927, p. 156).

El reparto de golosinas a los pequeños con el objeto de alegrarles y seducirles era parte también de los actos y eventos políticos y religiosos. Como ha señalado Miranda Lida, el catolicismo argentino usó distintas estrategias para incorporar a los niños a la iglesia, que consistían en involucrarlos por medio de actividades recreativas, repartos de dulces, la exhibición de sus fotografías en los periódicos o la celebración de fiestas, es decir, apelando a aquellas actividades que les interpelaban y gustaban. Desde principios del siglo XX, afirma, “el catolicismo supo ganarse a los niños a fuerza de golosinas, funciones de cine en horario *matinée*, juegos, deportes y una vasta gama de actividades recreativas” (LIDA, 2005, p. 36). En la Figura 8 puede apreciarse a un conjunto de varones, vestidos de traje, muchos de ellos de rostros morenos, que fueron fotografiados y convidados con chocolate tras tomar la comunión en el Colegio San José, en la ciudad de Reconquista²⁴. Los actos religiosos, que solían consistir en aburridos

beneficencia. “La primera iglesia metodista episcopal de Buenos Aires” (*Caras y Caretas*, 7 Jul. 1917, p. 76).

²⁴ “De Reconquista” (*Caras y Caretas*, 29 Oct. 1927, p. 156). Lida (2005) ha señalado también que la toma de fotografías, su publicación, y luego la posibilidad de encontrarse en la prensa y verse retratados era también un divertimento que atraía a los pequeños y fue utilizado por el catolicismo.

y largos sermones, eran así amenizados y lograban ser atractivos para los pequeños que se involucraban en la actividad parroquial.

Misma estrategia se empleaba para conseguir la pintoresca adhesión de los pequeños a los actos políticos, o su afinidad con algún candidato. Benjamín Larroque, viejo radical, recordaba en su infancia una visita del General Justo José de Urquiza a San José. Este habría empleado el reparto de caramelos a los niños para conseguir su afecto y adhesión. Crítico a esta práctica por sus tintes clientelares, recordaba la escena en primera persona:

[...] me hallo en una sala, donde por turno pasan ante el general, mujeres y niños. A cada uno lo pregunta algo que no siempre oigo, pero a menudo llega a mis oídos esto: “¿Y vos, quién sos?” La respuesta es confusa, no la percibo, pero en seguida al general se le oye “¡Hum!” como gruñido, dicho con la boca cenada, y alargando la mano, da una moneda.

Este desfile dura... ¿cuánto? ¿Una hora?... No lo sé: pero terminado, el general pasa su mano por la frente, queda pensativo. Suelta otro “¡Hum!” y hace un gesto a su fámulo-ordenanza. Le traen el mate, caramelos y otras cosas que no distingo, absorbido por el general que reparte caramelos a los niños. Por esto (¡siempre lo de las vías gástricas!) los pebetes de la época, queríamos tanto al general.

Más tarde cesaron los caramelos, y llovieron castigos, inmerecidos los más.

¡Ah, si nuestros directores, en vez de halagar nuestro estómago de niño, halagaran nuestro espíritu, perdonándonos errores, animándonos y entusiasmandonos en los preceptos humanos, cuánto más agradeceríamos y veneraríamos con los años su recuerdo, que no el de los caramelos!²⁵.

Esto no era exclusivo de los partidos políticos oficiales. También las organizaciones de izquierda, en sus actividades orientadas a la infancia y la familia obrera, propiciaron la distribución y reparto de chocolate y galletitas como forma de congraciarse a los pequeños, hijos de los obreros vinculados a las organizaciones (sobre izquierdas e infancias: BARRANCOS, 1987, 1997, 2005; RAITER, 2004; CAMARERO, 2005). De acuerdo con Fenía Chertkoff, el Centro Socialista Femenino se había fundado en 1902 “a raíz de la primer fiesta que con motivo del 1º de Mayo organizóse para los hijos de los trabajadores”, y tuvo desde sus

²⁵ Benjamin Larroque, “Cosas del pasado. Impresiones de niño” (*Caras y Caretas*, 18 Ago. 1917, p. 103).

comienzos a la infancia como foco de su accionar²⁶. De la *matinée* infantil organizada para el festejo, *La Vanguardia* afirmaba:

La primera fiesta que celebramos fué la de los niños. Manos callosas y enérgicamente honradas han ofrecido desde todos los ámbitos del país un dulce a los niños proletarios *hasta ahora excluidos del placer de las fiestas organizadas para la niñez*.[...] Al finalizar la *matinée* infantil se repartieron bombones en tanto que se ejecutaba la Marsellesa por las señoras de Coni y de Repetto, organizándose luego un baile infantil²⁷.

Este fragmento indicaría la distancia en el acceso a consumos, festejos y recreaciones, entre niños ricos y niños proletarios. Asimismo, lo que en otros eventos de reparto de golosinas podía leerse como caridad, beneficencia o clientelismo, en este caso era interpretado en una noción más cercana a la de derecho: derecho al placer de las fiestas, derecho al consumo de dulces. En ese sentido, la acción socialista obrera, una acción juzgada abnegada y lindante al sacrificio (“manos callosas y enérgicamente honradas”), estaba orientada a reducir la brecha entre las infancias obreras y las infancias acaudaladas, en lo que hace a tiempos y tipos de ocio, y consumos y recreaciones, todos ellos juzgados garantes de placer para la infancia. Sin embargo, si la interpretación de estos eventos era diametralmente distinta a la de la caridad cristiana o el clientelismo político, el contenido de los actos y festejos socialistas no distaba mucho del resto de las actividades para niños escolares, trabajadores y pobres que hemos venido analizando. En ese sentido, como ha señalado Dora Barrancos, los socialistas, anarquistas e izquierdas en general colaboraron a la difusión de la moderna noción de infancia, que debía estar separada del mundo adulto (tanto del trabajo como de los entretenimientos para mayores), y debía en cambio conformarse a través de instituciones propias como la escuela, los recreos infantiles, y participar de actividades y recreaciones distintas (BARRANCOS, 1987). En este punto, la acción socialista convergía con la del Estado y de diversas organizaciones y benefactores de la sociedad civil en tanto todas ellas contribuyeron a ligar la infancia de modo universal con ciertos consumos

²⁶ Fenia Chertcoff [Chertkoff] de Repetto, “El movimiento socialista femenino en la república argentina. Sus comienzos. Su desarrollo. Su obra. Lo que debemos esperar de él” (*Almanaque del Trabajo*, 1918, p. 141).

²⁷ “El 1º de Mayo en Buenos Aires” (*La Vanguardia*, 10 Mayo 1902, énfasis nuestro).

garantes de felicidad y placer. Si las infancias de mayor poder adquisitivo podían gozar de ellos de forma regular, como parecían sugerir las gráficas de la “gente menuda”, la acción sobre la infancia trabajadora, pobre y menesterosa se orientó a hacer participar a los menos beneficiados del mismo tipo de consumos, aunque fueran menos lujosos o de menor calidad, y los pequeños no ocuparan ya el lugar de protagonistas sino de receptores de dádivas y beneficencia.

En efecto, este tipo de festejos infantiles continuaron en años subsiguientes. El domingo 11 de diciembre de 1910 el Comité Pro La Vanguardia, del Partido Socialista, organizó en las Barrancas de Belgrano un “Gran Festival Campestre”, un picnic familiar al que asistían afiliados y simpatizantes, en beneficio del mencionado periódico, cuya entrada para hombres era de \$0,60, y gratis para señoras, señoritas y niños. Las atracciones con las que se anunciaba eran un concurso de tiro a revólver y rifle, juegos diversos y baile popular y gran tómbola, con premios varios. A los niños que concurrieran a la fiesta, acompañados por sus padres o parientes, se les obsequiaría con dulces y juguetes. Para la ocasión, la comisión de fiesta de las agrupaciones socialistas de los Centros 3, 7 y 15, obtuvieron en calidad de donaciones artículos de algunas de las principales fábricas para obsequiar en el picnic: “Bagley y Cía., 12 botellas de Hesperidina; Azevedo y Cía, 50 paquetitos de yerba Vera Cruz; De Bassi y Cia, 35 latas de dulce; B. Noel, 200 paquetitos de chocolate”²⁸.

La propia Asociación de Bibliotecas y Recreos Infantiles, impulsada por Chertkoff y otras mujeres socialistas en 1913, cuya actividad se expandió por los barrios de la Ciudad de Buenos Aires y perduró más allá de los años 1930, tenía como objetivo complementar la labor educativa de la escuela pública brindando a los niños un espacio adecuado con actividades de recreo y educativas, juegos, excursiones, lecturas (BARRANCOS, 1997; RAITER, 2004). Su labor transcurría una vez finalizado el horario escolar, era “un rincón amable y tranquilo donde los niños de la clase obrera juegan y aprenden, mientras sus padres trabajan”²⁹, con el fin de mantenerlos alejados de las calles, donde ocurría buena parte del

²⁸ “En Belgrano. Calle Echeverría 700. A beneficio de La Vanguardia. Hoy. Gran Festival Campestre”; “Movimiento Social. Partido Socialista” (*La Vanguardia*, 11 Dic. 1910, p. 1-2).

²⁹ Victoria Gucovsky, *La obra de la Asociación de Bibliotecas y Recreos Infantiles. Un llamado*. Buenos Aires: Sociedad Luz, Abr. 1926, p. 9.

Entre el deseo y la felicidad: prácticas de consumo de golosinas, sociabilidad infantil y jerarquías sociales (Argentina, 1898-1941)

Ludmila Scheinkman

esparcimiento de la infancia pobre y trabajadora. Un folleto de 1926 que difundía las actividades de la institución, redactado por Victoria Gucovsky, hija de Fenia y continuadora de su obra, utilizaba como recurso la reconstrucción ficcional de una jornada en el recreo y los juegos y diálogos entre cuatro niños, entre ellos el pequeño “Tin” y su hermana mayor Ana María, de 9 años, supervisados por una maestra. Este mostraba las dinámicas vinculares, de aprendizaje, juego y alegre consumo que lo caracterizaban:

Tin y Rosa se quieren a su modo: en la pieza del conventillo donde viven se pelean; todo allí les es desagradable, estrecho, oscuro. Ellos estorban, y se les estorba. En la modesta y limpia sala del Recreo Infantil y en su amplio patio, no se pelean: se quieren. ¿Por qué han de pelearse? Hay lugar para todos, juguetes para los pequeñuelos, labores y trabajos manuales para las mujercitas, libros de cuentos para los que quieran leer, libros de texto para los que quieran aprender, un lugar tranquilo para estudiar y para jugar, una voz amiga en la maestra que los atiende. Un rico vaso de leche y una gran tajada de pan, servidos sobre las mismas mesitas de los juegos, recubiertas ahora con un blanco mantel de hule. Bizcochos a veces, y a veces, caramelos, con la infinita tranquilidad de que ¡habrá para todos! Alegría en las fiestas que con frecuencia se dan en los mismos Recreos³⁰.

En 1916, el periódico socialista *La Vanguardia* elogiaba la fundación de una asociación filantrópica escolar en Parque Patricios,

[...] con fines protección para los niños pobres que concurren a la escuela núm. 14 del distrito núm. 19. Consecuente con sus fines, inaugurará el día 2 del próximo octubre el reparto de la galleta Bagley (dulce), elaborada especialmente para esa institución, entre los niños de dicha escuela. No es necesario encomiar la índole de esta nueva sociedad; pero su fundación merece más congratulaciones por dedicarse a tratar de subsanar, en parte, las estrecheces que soportan los niños de ese barrio, uno de los más castigados por la miseria³¹.

Aún en abril de 1933, el Centro Socialista Femenino organizó “con todo éxito” una fiesta

[...] dedicada a los niños y celebrando la Fiesta de los Trabajadores. Asistió al acto una concurrencia extraordinaria y una multitud de niños celebró los números del interesante programa preparado

³⁰ *Idem, ibidem.*

³¹ “Información general. Instrucción pública y popular. Asociación filantrópica escolar” (*La Vanguardia*, 28 Sep. 1916, p. 4).

por nuestras compañeras. Se hizo un abundante reparto de golosinas, lo que contribuyó a aumentar la *alegría* de los pequeños concurrentes, que se retiraron de la Casa del Pueblo después de haber pasado horas agradables y gratamente impresionados de las atenciones que les prodigaran las camaradas del Centro Socialista Femenino³².

Como vimos, no era infrecuente que el adoctrinamiento político comenzara desde que los hijos de los militantes y simpatizantes eran muy pequeños, con su participación en los actos, festejos y eventos familiares donde asistían también los mayores (CAMARERO, 2005; LIDA, 2005). Pero a estos se sumaron y difundieron en los años 1930 actividades específicas para la infancia organizadas por comisiones femeninas, donde la política (en este caso, el festejo del día del trabajador) era amenizada con dulces, juegos y actividades varias del agrado de los pequeños que buscaban “aumentar su alegría”. En ese sentido, las ideas de alegría y felicidad infantil, de algún modo ya presentes, contribuyeron a difundirse como expectativa general para la infancia en los años 1930 (SCHEINKMAN, 2018). Las fotografías publicadas por los periódicos obreros funcionaban como evidencia del éxito de las convocatorias, como la Figura 9, anunciada en la primera plana del diario, donde se destacan los rostros variados de niños y niñas de distintas edades y colores.

Figura 9. “La Fiesta Infantil Congregó Ayer una Numerosa Concurrencia”.

³² “La Fiesta Infantil Congregó Ayer una Numerosa Concurrencia” (*La Vanguardia*, 30 Abr. 1933, p. 1, énfasis nuestro).



Fuente: *La Vanguardia* (30 Abr. 1933).

Prácticas similares pueden advertirse en algunos gremios dirigidos por el Partido Comunista a fines de los años 1930 y principios de los 40. En julio de 1941, “como una simpática forma de adhesión al aniversario de la declaración de nuestra independencia, el Sindicato Obrero de la Industria de la Carne repartió golosinas y banderitas a la purretada del barrio. He aquí a los numerosos pibes”³³, anunciaba el periódico comunista *La Hora*, mostrando una fotografía de la animada concurrencia compuesta de pequeños humildemente vestidos. La Comisión de Fiestas de la Federación Obrera de la Alimentación, de la que participaba el mismo sindicato, había realizado también un “Chocolate Danzante” a beneficio de su Biblioteca Social, amenizado con una Orquesta Típica³⁴. Era frecuente la participación familiar en las fiestas sindicales, como forma de integrar a las mujeres y los hijos de los obreros en la vida gremial (D’UVA; PALERMO, 2015; SCHEINKMAN, 2017a).

Las golosinas, los bombones y los chocolates fueron parte ineludible de los festejos escolares y políticos, centrales en las redes de beneficencia y caridad para niños y niñas, e incluso también tuvieron un papel en la religión, lo que

³³ “Reparto de golosinas a los pibes” (*La Hora*, 18 Jul. 1941, p. 6).

³⁴ “Fiesta de los Obreros de la Alimentación” (*Orientación*, 20 Jul. 1939, p. 7).

dejaba entrever la fascinación que los pequeños sentían por estos azucarados productos, y la alegría y el goce que ellos generaban. Por estas vías, los niños pobres y de clase trabajadoras lograban acceder a ciertos consumos que les estaban vedados, y que sólo ocasionalmente pudieron entrar en los presupuestos familiares obreros de mayores ingresos a partir de la década de 1930, con la reducción del precio de los dulces. Pero de igual modo, esta acción contribuyó a cimentar, desde las primeras décadas del siglo XX pero con más intensidad en la de 1930, una idea universal de infancia en la que todos los niños y las niñas, sin distinción de clase, debían disfrutar del mismo tipo de consumos y entretenimientos. La acción de las izquierdas fue pionera en la difusión de lo que ya en los años 1930, de modo general, fue una ligazón entre las ideas de felicidad y alegría y la infancia. Tanto los pequeños y las pequeñas aristocráticos, como los presentados en la sección “La gente menuda se divierte”, como los niños y las niñas de los recreos socialistas, debían tener ocasión de divertirse, entretenerse y consumir, aunque claro está, la concreción práctica de esto dejara entrever universos de consumo jerárquicos y diferenciados. Estaba coagulando así, por estos años, la noción de que la infancia debía ser una etapa feliz en la vida, y que para obtener dicha felicidad eran necesarios ciertos entretenimientos, festejos y consumos, tales como los juguetes y los dulces y las golosinas, que debían ser provistos por los adultos. Pero esta noción novedosa de obligación parental y/o adulta podía rápidamente deslizarse a la de carencia y falta: si todos los niños y las niñas debían tener infancias felices y participar de ciertos consumos, era responsabilidad del mundo adulto –ya fuere a través de las familias, la caridad de elite, cristiana, o de la acción Estatal u obrera– garantizar que esto fuera así. En esta línea, por lo tanto, parecía estar operándose un deslizamiento desde las ideas de lujo, hacia las de derecho, entendiendo que la felicidad y ciertos consumos garantes de ella, parecían comenzar a emerger ya no cómo dádivas sino como derechos de la infancia.

Conclusiones

Como hemos visto en estas páginas, es posible distinguir nítidamente, durante buena parte del siglo, dos universos diferenciados de consumo de

dulces. En el primero, ligado a las infancias acaudaladas o con ingresos medios, desde principios del siglo los dulces ocuparon un lugar frecuente tanto en el mundo doméstico como en lujosos festejos y celebraciones sociales, donde se encontraban ya ligados a ideales de diversión y alegría. Allí, como vimos, los dulces fueron objeto de deseo y consumo infantil, incluso de conflictos entre pares, hermanos y hermanas, pero a su vez lo fueron de discursos adultos moralizadores dirigidos principalmente a los varones, ligados al dominio de sí, el control del carácter y los impulsos, requisitos éstos de la correcta socialización masculina, mientras que en las mujeres adultas persistían los rasgos de glotonería, falta de control y caída en la tentación propios de la infancia, sobre todo de las niñas. En los años 1930, la difusión de eventos sociales como comuniones y cumpleaños de niños y centralmente niñas aristocráticos, con fotos y descripciones de sus consumos, sacó a estos del ámbito “privado” al “público”, difundiendo y universalizando estas prácticas, festejos y productos, aunque más no fuere en el plano del deseo y los imaginarios. Estos festejos eran protagonizados en general por niñas y jóvenes blancas acaudaladas, con lujosos atuendos, esmeradas decoraciones y profusión de variedades de dulces, mencionadas con sus nombres y apellidos que las filiaban en las elites. La emergencia de un nuevo sector de consumo en los años 1930, ligado al crecimiento de las clases medias, se solapó con el anterior sin negar su existencia, aunque indicaba la presencia de nuevos agentes de consumo.

Para los niños pobres, institucionalizados y obreros, en cambio, mientras que el consumo de ciertos dulces populares basados en azúcar y frutas podía tener cierta habitualidad, el consumo de dulces lujosos como los chocolates ingresó en la dieta desde fines del siglo XIX, en el marco de redes de reparto caritativas, políticas, estatales y religiosas. Las imágenes de estos niños contrastan con las de las elites por su mayor diversidad: niñas y niños, escolares y pobres, de distintos orígenes étnico-raciales, portando guardapolvos, trajes o humildes ropas, comiendo en serie, sobre mesas frugales y edificaciones simples. Aquí los niños, más que como protagonistas, solían aparecer como receptores anónimos de la beneficencia de instituciones, organizaciones políticas o personajes caritativos. Es particularmente interesante la tensión entre ciertas

nociones ligadas a la caridad y otras ligadas al derecho, como las que difundió el Partido Socialista. Aunque sus prácticas fueran similares, este contribuyó a la difusión de una visión universal de infancia donde a todos los niños y las niñas correspondían los mismos derechos. La felicidad, los festejos, los juegos y el consumo de dulces ingresaron así gradualmente en esta esfera discursiva del derecho, cobrando fuerza en los años 1930, en relación a transformaciones más amplias en las infancias en este periodo. Cobró fuerzas así un discurso público que presentaba a la infancia como un periodo en la vida en estrecha relación con ciertos consumos garantes de felicidad. Al mismo tiempo, el desigual acceso y las distintas formas de consumo reiteraban y reinstalaban las jerarquías entre infancias pobres y acaudaladas, tensionando la pretendida universalidad de este discurso. Como si afirmaran que todos los niños y las niñas tenían derecho a la felicidad del consumo de dulces, pero de distinto modo según la clase, el género y la configuración étnico-racial.

Referências

ADAMOVSKY, E. **Historia de la clase media argentina: apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003**. Buenos Aires: Booket, 2015.

ALFARO, G. A. **El libro de las madres: pequeño tratado práctico de higiene del niño con indicaciones sobre el embarazo, parto y tratamiento de los accidentes**. Buenos Aires: Agustín Etchepareborda, 1899.

ALZAGA, S. **Contribución al estudio de la alimentación en la segunda infancia**. Buenos Aires: Aniceto López, 1934.

ARCE, N. G. De soldaditos a compinches de Jesús: discursos y prácticas católicas sobre infancia, 1940-1970. **Res Gesta**, n. 47, p. 237-269, 2009.

ARCONDO, A. B. **Historia de la alimentación en Argentina: desde los orígenes hasta 1920**. Córdoba: Ferreyra, 2002.

ARISTIZÁBAL GARCÍA, D. M. Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX. **Trashumante: Revista Americana de Historia Social**, n. 8, p. 200-225, 2016.

AVERSA, M. M. Infancia abandonada y delincuente. De la tutela provisoria al patronato público (1910-1931). *In*: LVOVICH, D.; SURIANO, J. (ed.). **Las políticas sociales en perspectiva histórica 1870-1952**. Buenos Aires: Prometeo, 2006. p. 89-108.

Entre el deseo y la felicidad: prácticas de consumo de golosinas, sociabilidad infantil y jerarquías sociales (Argentina, 1898-1941)

Ludmila Scheinkman

BARRANCOS, D. **Los niños proselitistas de las vanguardias obreras**. Buenos Aires: Centro de Estudios e Investigaciones Laborales, 1987.

BARRANCOS, D. Socialistas y suplementación de la educación pública: la Asociación de Bibliotecas y Recreos Infantiles (1913-1930). *In*: MORGADE, G. (ed.). **Mujeres en la educación: género y docencia en la Argentina**. Buenos Aires: Miño y Dávila, 1997. p. 130-150.

BARRANCOS, D. ¡Niñas, niños, ustedes serán el cambio! **Todo es Historia**, v. 457, p. 6-17, 2005.

BIERNAT, C.; RAMACCIOTTI, K. **Crecer y multiplicarse**. La política sanitaria materno-infantil argentina 1900-1960. Buenos Aires: Biblos, 2013.

BONTEMPO, P. *Para Ti*: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935. **Estudios Sociales**, v. 41, n. 1, p. 127-156, 2011.

BONTEMPO, P. Los niños de Billiken: las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas de siglo XX. **Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"**, v. 12, n. 12, p. 205-221, 2012.

BONTEMPO, P. Enseñando a las niñas a consumir. La revista infantil *Marilú* (1933-1937). **Avances del Cesor**, v. 12, n. 13, p. 107-132, 2015.

BONTEMPO, P. Los lectores y las lectoras de Billiken se asocian. El desarrollo de los Comités Billiken. Argentina, 1919-1925. **Trashumante: Revista Americana de Historia Social**, n. 8, p. 32-57, 2016.

BONTEMPO, P.; BISSO, A. (ed.). **Infancias y juventudes en el siglo XX**. Política, instituciones estatales y sociabilidades. Buenos Aires: Teseo, 2019.

BUONUOME, J. Fisonomía de un semanario socialista: *La Vanguardia*, 1894-1905. **Archivos de Historia del Movimiento Obrero y la Izquierda**, v. 6, p. 11-30, 2015.

BUONUOME, J. El socialismo argentino y las voces populares de la prensa a comienzos del siglo XX. *In*: BUONUOME, J.; CUCCHI, L. (ed.). **El rol del periodismo en la política argentina**. Primera parte: 1810-1930. Buenos Aires: Honorable Senado de la Nación, 2018. p. 13-61.

CAMARERO, H. Jugar con banderas rojas. **Todo es Historia**, v. 457, p. 18-29, 2005.

CARLI, S. El campo de la niñez. Entre el discurso de la minoridad y el discurso de la educación nueva. *In*: PUIGGRÓS, A. (ed.). **Historia de la educación argentina (1916-1943)**. Buenos Aires: Galerna, 1992. t. III, p. 99-160.

CARLI, S. La infancia como construcción social. *In*: CARLI, S. (ed.). **De la familia a la escuela**. Infancia, socialización y subjetividad. Buenos Aires: Santillana, 1999. p. 11-39.

Entre el deseo y la felicidad: prácticas de consumo de golosinas, sociabilidad infantil y jerarquías sociales (Argentina, 1898-1941)

Ludmila Scheinkman

CARLI, S. **Niñez, pedagogía y política:** transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1950. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2002.

CARLI, S. (ed.). **La cuestión de la infancia:** entre la escuela, la calle y el shopping. Buenos Aires: Paidós, 2006.

CHANS, A. O. **Higiene y alimentación del niño,** Buenos Aires: El Ateneo, 1941.

CIAFARDO, E. **Los niños en la ciudad de Buenos Aires (1890-1910).** Buenos Aires: CEAL, 1992.

COSSE, I. **Estigmas de nacimiento:** peronismo y orden familiar, 1946-1955. Buenos Aires: Universidad San Andrés, 2006.

COSSE, I. (ed.). **Familias e infancias en la historia contemporánea.** Jerarquías de clase, género y edad en Argentina. Villa María: Eduvim, 2021.

COSSE, I. *et al.* **Infancias:** políticas y saberes en la Argentina y Brasil – siglos XIX y XX. Buenos Aires: Teseo, 2011.

D’UVA, F.; PALERMO, S. Vida sindical y sociabilidades masculinas: los trabajadores ferroviarios en la Argentina de principios del siglo XX. **Archivos de Historia del Movimiento Obrero y la Izquierda,** v. 7, p. 37-58, 2015.

DUSSAILLANT CHRISTIE, J. La publicidad para la salud infantil en la prensa chilena (1860-1920). **Cuadernos de Historia,** n. 45, p. 89-115, 2016.

ELENA, E. **Dignifying Argentina:** Peronism, citizenship, and mass consumption. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 2011.

FINOCCHIO, S. **La escuela en la historia argentina.** Buenos Aires: Edhasa, 2009.

FREIDENRAIJ, C. “Niños jugando”. Circulación de imágenes, condición social y fotografía en la Buenos Aires de principios del siglo XX. *In:* COSSE, I. (comp.). **Familias e infancias en la historia contemporánea.** Jerarquías de clase, género y edad en Argentina. Villa María: Eduvim, 2021. p. 51-98.

GUY, D. J. The Pan American Child Congresses, 1916-1942: Pan Americanism, child reform, and the Welfare State in Latin America. **Journal of Family History,** v. 23, n. 3, p. 171-191, 1998.

JOSIOWICZ, A. J. **La cruzada de los niños.** Intelectuales, infancia y modernidad literaria en América Latina. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2018.

LIDA, M. Catecismo, cine y golosinas. La Iglesia Católica y la infancia a comienzos del siglo XX. **Todo es Historia,** v. 457, p. 30-38, 2005.

LIONETTI, L. **La misión política de la escuela pública: formar a los ciudadanos de la república (1870-1916)**. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2007.

LIONETTI, L.; MÍGUEZ, D. **Las infancias en la historia argentina: intersecciones entre prácticas, discursos e instituciones, 1890-1960**. Rosario: Prohistoria, 2010.

LLOBET, V. (ed.). **Pensar la infancia desde América Latina: un estado de la cuestión**. Buenos Aires: CLACSO, 2014.

LOBATO, M. Z. **Infancias argentinas**. Buenos Aires: Edhasa, 2019.

MILANESIO, N. **Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2014.

MINZI, V. Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños. *In*: CARLI, S. (ed.). **La cuestión de la infancia**. Entre la escuela, la calle y el shopping. Buenos Aires: Paidós, 2006. p. 209-240.

NARI, M. M. A. La educación de la mujer (o acerca de cómo cocinar y cambiar los pañales a su bebé de manera científica). **Mora**, v. 1, p. 31-45, 1995.

NARI, M. M. A. **Políticas de maternidad y maternalismo político: Buenos Aires, 1890-1940**. Buenos Aires: Biblos, 2004.

PASTORIZA, E.; TORRE, J. C. Mar del Plata, un sueño de los argentinos. *In*: DEVOTO, F.; MADERO, M. (ed.). **Historia de la vida privada en la Argentina**. Buenos Aires: Taurus, 1999. t. III, p. 46-74.

PELLEGRINELLI, D. **Diccionario de juguetes argentinos: infancia, industria y educación – 1880-1965**. Buenos Aires: El Juguete Ilustrado, 2010.

PÉREZ, I. Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica. **Avances del Cesor**, v. 12, n. 13, p. 97-106, 2015.

PITE, R. E. **Creating a common table in 20th-century Argentina**. Chapel Hill, NC: UNC Press, 2013.

RAITER, B. **Historia de una militancia de izquierda: las socialistas argentinas a comienzos de siglo XX**. Buenos Aires: CCC, 2004.

RAMOS, J. **Desencuentros de la modernidad en América Latina: literatura y política en el siglo XIX**. México, DF: FCE, 1989.

REMEDI, F. J. **Dime qué comes y cómo lo comes y te diré quién eres: una historia social del consumo alimentario en la modernización argentina**. Córdoba,

1870-1918. Córdoba: Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos S.A. Segreti”, 2006.

RÍOS, J. C.; TALAK, A. M. La niñez en los espacios urbanos (1890-1920). *In*: DEVOTO, F.; MADERO, M. (ed.). **Historia de la vida privada en la Argentina**. La Argentina plural: 1870-1930. Buenos Aires: Taurus, 2002. t. II, p. 138-161.

ROCCHI, F. Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. **Desarrollo Económico**, v. 37, n. 148, p. 533-558, 1998.

ROCCHI, F. Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. *In*: DEVOTO, F.; MADERO, M. (ed.). **Historia de la vida privada en la Argentina**. Buenos Aires: Taurus, 1999. p. 300-321.

ROCCHI, F. La americanización del consumo. Las batallas por el mercado argentino. *In*: BARBERO, M. I.; REGALSKY, A. (ed.). **Americanización: Estados Unidos y América Latina en el siglo XX**. Caseros: UNTREF, 2003. p. 131-190.

ROCCHI, F. A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. **Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe**, v. 27, n. 2, p. 47-76, 2016.

ROCCHI, F. La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930. **Historia Crítica**, n. 65, p. 93-114, 2017.

ROGERS, G. **Caras y Caretas**: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino. Buenos Aires: EdULP, 2008.

ROJAS FLORES, J. Juegos y alegrías infantiles. *In*: SAGREDO, R.; GAZMURI, C. (ed.). **Historia de la vida privada en Chile**. Santiago de Chile: Taurus, 2005. v. 2, p. 349-388.

ROMANO, E. **Revolución en la lectura**: el discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses. Buenos Aires: Catálogos, 2004.

ROMERO, L. A. Nueva Pompeya, libros y catecismo. *In*: GUTIÉRREZ, L.; ROMERO L. A. **Sectores populares, cultura y política**: Buenos Aires en la entreguerra. Buenos Aires: Sudamericana, 1995. p. 173-193.

SALVATORE, R. D. Yankee advertising in Buenos Aires. **Interventions**, v. 7, n. 2, p. 216-235, 2005.

SCHEINKMAN, L. Trabajo femenino, masculino e infantil en la industria del dulce porteña en la primera mitad del siglo XX: experiencias laborales, protesta y vida

cotidiana. [S. n.]. 2017. Tesis (Doctorado en Historia) – Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2017a.

SCHEINKMAN, L. Dulces consumidores. La construcción publicitaria del consumo femenino e infantil de golosinas en las primeras décadas del siglo XX en la Argentina. **Meridional: Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos**, n. 9, p. 145-190, 2017b.

SCHEINKMAN, L. Publicidades de golosinas, consumo y felicidad infantil (Argentina, 1930-1943). **Anuario del Instituto de Historia Argentina**, v. 18, n. 1, p. 1-27, 2018.

SOSENSKI, S. El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX. *In*: ACEVEDO, A.; LÓPEZ CABALLERO, P. (ed.). **Ciudadanos inesperados**. Procesos de formación de la ciudadanía ayer y hoy. México, DF: El Colegio de México, 2012. p. 191-222.

SOSENSKI, S. Educación económica para la infancia: el ahorro escolar en México (1925-1945). **Historia Mexicana**, v. 64, n. 2, p. 645-711, 2014.

SOSENSKI, S.; LEÓN, R. L. La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970). **Secuencia**, n. 92, p. 194-225, 2015.

STEARNS, P. N. Defining happy childhoods: assessing a recent change. **The Journal of the History of Childhood and Youth**, v. 3, n. 2, p. 165-186, 2010.

SZIR, S. **Infancia y cultura visual**: los periódicos ilustrados para niños (1880-1910). Buenos Aires: Miño y Dávila, 2007.

SZIR, S. Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en *Caras y Caretas* (1898-1908). *In*: MALOSETTI COSTA, L.; GENÉ, M. M. (ed.). **Impresiones porteñas**. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires. Buenos Aires: Edhasa, 2009. p. 109-139.

SZIR, S. Imágenes para la infancia. Entre el discurso pedagógico y la cultura del consumo en Argentina. La escuela y el periódico ilustrado *Caras y Caretas* (1880-1910). *In*: SOSENSKI, S.; JACKSON ALBARRÁN, E. (ed.). **Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina**: entre prácticas y representaciones. México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013. p. 123-152.

TINSMAN, H. **Se compraron el modelo**: consumo, uva y la dinámica transnacional – Estados Unidos y Chile durante la Guerra Fría. Santiago de Chile: Ed. Universidad Alberto Hurtado, 2016.

TRAVERSA, O. **Cuerpos de papel**. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940. Barcelona: Gedisa, 1997.

Entre el deseo y la felicidad: prácticas de consumo de golosinas, sociabilidad infantil y jerarquías sociales (Argentina, 1898-1941)

Ludmila Scheinkman

VEZZETTI, H. Viva cien años: algunas consideraciones sobre familia y matrimonio en la Argentina. **Punto de Vista**, v. 27, p. 5-10, 1986.

VILLALTA, C. **Infancia, justicia y derechos humanos**. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2010.

ZAPIOLA, M. C. Los niños entre la escuela, el taller y la calle (o los límites de la obligatoriedad escolar). Buenos Aires, 1884-1915. **Cadernos de Pesquisa**, v. 39, n. 136, p. 69-81, 2009.

ZAPIOLA, M. C. **Excluidos de la niñez**. Menores, tutela estatal e instituciones de reforma. Buenos Aires, 1890-1930. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento, 2019.

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC
Programa de Pós-Graduação em História - PPGH
Revista Tempo e Argumento
Volume 14 - Número 35 - Ano 2022
tempoeargumento.faed@udesc.br