

En *Infancias argentinas*. Buenos Aires (Argentina): Edhasa.

# Las infancias como consumidoras.

Bontempo, M. Paula.

Cita:

Bontempo, M. Paula (2019). *Las infancias como consumidoras*. En *Infancias argentinas*. Buenos Aires (Argentina): Edhasa.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/paula.bontempo/14>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pMuD/MqU>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica* es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

MIRTA ZAIDA LOBATO

# INFANCIAS ARGENTINAS

Con la colaboración de Andújar, Anapios, Armus, Aversa, Barrancos, Barolo, Belej, Bontempo, Broitman, Caimari, Camarero, Cosse, Erbaro, Finocchio, Lorenz, Lorenzo, Martínez Mazzola, Mases, Ramacciotti, Rey, Rigotti, Román, Scheinkman, Suriano, Szir, Tornay, Varela, Vázquez

Lobato, Mirta Zaida  
Infancias argentinas / Mirta Zaida Lobato. - 1a ed.  
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Edhasa, 2019.  
192 p.; 22,5 x 15,5 cm.

ISBN 978-987-628-510-0

1. Ensayo Sociológico. I. Título.  
CDD 301.0982

Diseño de tapa: Eduardo Ruiz

Primera edición: marzo de 2019

© Mirta Zaida Lobato, 2019  
© de la presente edición Edhasa, 2019  
Córdoba 744 2º C, Buenos Aires  
info@edhasa.com.ar  
<http://www.edhasa.com.ar>

Avda. Diagonal, 519-521. 08029 Barcelona  
E-mail: [info@edhasa.es](mailto:info@edhasa.es)  
<http://www.edhasa.es>

ISBN: 978-987-628-510-0

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723

Impreso por Latingráfica S.R.L.

Impreso en Argentina

Esta edición de 2.000 ejemplares de *Infancias argentinas*, de Mirta Zaida Lobato, se terminó de imprimir en Latingráfica SRL, Rocamora 4161, Ciudad de Buenos Aires, el 28 de febrero de 2019.

## Índice

Introducción. Infancias argentinas.....	11
Capítulo 1. Infancias y familias .....	19
Llegar al mundo .....	19
Recibir a los niños.....	21
Infancias y familias en perspectiva histórica.....	23
Niños y familias indígenas .....	27
Mirar a los otros.....	28
Niños que migran .....	30
La muerte de un niño.....	32
Familia y dictadura.....	35
Un mundo propio.....	36
Capítulo 2. De la casa a la escuela .....	41
Los niños a la escuela.....	47
Los patios.....	47
Cuidar el cuerpo .....	49
El hogar escuela .....	50
Aprender un oficio .....	50
La vestimenta .....	51
Los actos escolares .....	52
Capítulo 3. Juegos, entretenimientos y diversiones .....	55
Un mundo de juguetes.....	55
Los juegos .....	60
El circo. Pasen y vean .....	64
La calesita .....	66
Vacaciones .....	68

Carnavales.....	71
Más entretenimientos.....	73
Niños que fuman .....	73
Revistas dibujadas para la infancia: el "mundo gráfico" de <i>Anteojito y Billiken</i> .....	75
Libros infantiles .....	81
Los pequeños en la pequeña pantalla .....	83
La infancia en fotogramas.....	85
Las infancias como consumidoras.....	88
 Capítulo 4.	
Infancias que trabajan .....	93
La infancia obrera.....	97
El niño canillita .....	100
Peoncito de estancia .....	102
Niños y niñas artistas .....	105
El niño proletario .....	106
 Capítulo 5.	
Niños y niñas pobres .....	113
Los niños abandonados .....	115
 Capítulo 6.	
Niñez y proselitismo.....	117
El niño anarquista .....	120
El nene socialista .....	123
Compañerito.....	125
El nene peronista .....	128
La infancia en la dictadura .....	130
Los niños y la Guerra de Malvinas.....	133
Infancias piqueteras.....	135
 Capítulo 7.	
El niño delincuente.....	139

## Capítulo 8.

La salud infantil .....	143
Lactancia .....	146
De la copa de leche al comedor escolar .....	148
Campañas sanitarias y de vacunación .....	150

## Capítulo 9.

Los derechos de la infancia .....	153
-----------------------------------	-----

## Capítulo 10.

Mirar la niñez desde las artes visuales .....	157
El niño y la familia .....	159
Los niños como parte del paisaje urbano y rural .....	160
Niño burgués. Niño marginal .....	163
El niño como metáfora de lo nacional .....	164
Mundos creados con objetos de la infancia .....	166
El niño y su ausencia .....	167

## Capítulo 11.

Todos tenemos un artista adentro .....	169
--	-----

Agradecimientos .....	171
Bibliografía .....	173
Colaboradores .....	177

Carreras, 1972) y *Titanes en el ring* (Leo Fleider, 1973), eran por lo general superficiales o fantasiosos.

Será esta vez el nuevo cine argentino de los noventa el encargado de proponer narrativas que desafíen esa tendencia, transformando una vez más las representaciones de la infancia en la cinematografía nacional.

Gabriela Barolo

### Las infancias como consumidoras

Es frecuente presenciar escenas donde los niños y niñas piden y exigen a los adultos diversos productos que vieron publicitados en la televisión, que un compañerito llevó a la escuela, que apareció anunciado en una revista o en las gráficas callejeras o simplemente en la vidriera de un negocio. Este fenómeno, que es percibido como contemporáneo —y en cierta medida lo es, en cuanto en las últimas décadas se ha acelerado la mercantilización de los bienes y servicios para la infancia—, puede rastrearse hasta los inicios del siglo XX. En ese momento tuvo lugar la emergencia de una cultura especializada en los niños, la cual gradualmente incluyó al consumo infantil como una de sus dimensiones. Es decir que los niños y niñas, además de ser identificados y encasillados en las categorías construidas culturalmente de “alumnos”, “hijos”, “menores”, “ciudadanos”, “trabajadores” y “feligreses”, también fueron concebidos como “consumidores”.

En ese momento gran parte de los productos consumidos por los niños eran de manufactura casera y los que se podían adquirir en los comercios estaban destinados a los sectores de poder adquisitivo elevado, sobre todo los juguetes, ya que la mayoría provenía del exterior. Pero más importante que el consumo real de estos fueron las percepciones, asociaciones y expectativas que comenzaron a circular respecto a los productos, servicios y espacios que debían pertenecer al mundo infantil. Por ejemplo, la escuela demandó distintos elementos, desde útiles y libros hasta imágenes y ropa específica para realizar las actividades físicas, que se transformaron en “materiales escolares” casi indispensables para los niños. También las plazas y las calesitas o el zoológico con sus quioscos fueron lentamente convertidos en paseos para los más pequeños. Del

mismo modo, los cumpleaños –cuyo festejo fue generalizándose entre los sectores medios– adquirieron una estética específicamente infantil con la presencia de chocolate caliente –aunque hiciese calor–, bizcochos y masitas. Otras celebraciones, como el Carnaval y, más adelante, la Navidad y los Reyes Magos, también contribuyeron a relacionar ciertos productos, especialmente los juguetes, con la niñez.

Algunos rubros, especialmente el alimenticio y el juguetero, pensaron a los niños como sus destinatarios principales y los incluyeron como sujetos de sus publicidades. Otros creían que los niños podían influir en la decisión de compra de sus padres y también fueron representados en avisos de productos para adultos, entre ellos los automóviles. Y algunas empresas directamente identificaron a los niños como consumidores a los que había que despertarles el interés, y elaboraron estrategias para tal fin. Entre aquellas se destacó la fábrica de cafés y chocolates Saint Hnos. Mediante la revista *Colibrí* (1920), el establecimiento relacionó la infancia y la escuela con los chocolates Águila Express. La revista se presentaba como una ayuda para los escolares al mismo tiempo que promovía el consumo de sus productos a través de diversas secciones y les informaba a sus lectores los nuevos lanzamientos de la empresa, regalos y promociones. También apuntando a un público infantil, sacó al mercado los libritos comestibles temáticos –que estaban acompañados por un texto instructivo– llamados “Colibrí de Chocolate”. Y en un intento de reforzar su vínculo con la escuela y tratar de llegar a los chicos a través de los maestros y las autoridades escolares, Saint Hnos. creó Chocolates Águila Film, sección de la firma que logró editar tres cintas cinematográficas que se distribuían gratuitamente a los docentes: *Conocimientos zoológicos. Apuntes para el Reino Animal, Patria Argentina y Grandes Industrias*.

En los mismos años, Editorial Atlántida fue otra empresa que tuvo en cuenta que entre las identidades infantiles existía la de consumidor, por lo menos para los sectores altos y medios o aquellos que aspiraban a serlo. Esta casa editorial, además de los libros para niños escritos por su fundador y director –Constancio C. Vigil–, en 1919 comenzó a publicar *Billiken*, la revista infantil que no sólo fue modelo de otras que le siguieron, como *Figuritas* (1936) o *Anteojito* (1964), sino que aún continúa en el mercado. El magazine, que abordaba “todo” el mundo infantil desde el ocio y el entretenimiento hasta la actualidad y las curiosidades, se constituyó desde sus

comienzos como un producto de consumo en sí mismo. Así, los editores desplegaron una serie de estrategias para afianzarla entre el público y luego para que permaneciera en el mercado como la realización de festivales y concursos; la promoción y la participación de los lectores mediante las secciones de correspondencia y la formación de organizaciones caritativas; y la atención a los programas escolares con la entrega de mapas y figuritas para el aula.

Sin duda, la revista representaba y construía a los niños como consumidores cuando les preguntaba “¿Qué quiere que le regalen sus papás y por qué?” o “¿En qué gastará 5 pesos?”. Entre los anhelos de los chicos figuraban artículos no específicamente infantiles —como pulseras, relojes o pianos— junto con otros que irían siendo identificados como propios de la edad —es decir, rodados y juguetes imitativos—, además de productos propios de la modernización —como entradas para el cine y cámaras fotográficas y cinematográficas que también venían adaptadas para los niños—. Como es de esperar, muchos de estos artículos ilustraban las portadas de la revista y aparecían anunciados en el interior de sus páginas. Junto con ellos tímidamente comenzaron a aparecer avisos de “servicios” que en la actualidad son muy frecuentes entre los niños, como una “animación infantil”. Así, en 1922, Felipe Terán ofrecía sus perros amaestrados y “diferentes números de variedades” —a precios reducidos— para las casas de familia que desearan realizar fiestas infantiles. Probablemente muy pocos niños podían acceder a este espectáculo privado, pero el anuncio estaba allí, para que los niños y los padres lo vieran, creando necesidades y expandiendo el consumo infantil.

Quizá uno de los momentos en los cuales Editorial Atlántida cristalizó su reconocimiento de los niños como consumidores haya sido el lanzamiento de la muñeca Marilú (1932) y la publicación homónima (1933). En asociación con Alicia Larguía —quien en 1934 se quedó con la comercialización del juguete y fundó la Casa Marilú donde vendía diversos tipos de accesorios e incluso ropa para niñas y jovencitas—, la empresa de los Vigil promocionó la muñeca a través de la revista para nenas *Marilú* (1934-1937). Del mismo modo que hoy se plantea el lanzamiento de un producto, no bastaba con que este estuviera en las vidrieras y escaparates sino que era necesaria la puesta en circulación de significados para darlo a conocer, comprenderlo y desearlo. De eso se trató la publicación, que brindaba

“guiones” donde las niñas valoraban una Marilú “legítima” y las moldeaba como consumidoras.

A medida que el siglo avanzaba, golosinas, juguetes y ropa poblaron el imaginario del mundo de los niños, pero la verdadera revolución en el consumo infantil llegó en la década del cuarenta con el peronismo, momento en el cual el juguete se transformó en una necesidad infantil reconocida y al Estado en un distribuidor de esos bienes entre las clases pobres. Finalmente, la oferta de productos para niños cambió de ritmo a partir de las últimas tres décadas del siglo XX, producto de la transnacionalización de la economía, los cambios sociales, el retroceso del Estado y la implementación de estrategias de un mercado cada vez más planificado. Los medios de comunicación –entre los que se destacan la televisión comercial publicitaria– se consolidaron como nuevos agentes de socialización y terminaron de construir a los niños como consumidores, aun cuando no accediesen a los bienes, ya que el consumo también supone un horizonte imaginado.

Paula Bontempo