

## **Dulces consumidores. La construcción publicitaria del consumo femenino e infantil de golosinas en las primeras décadas del siglo XX en la Argentina**

*Ludmila Scheinkman*

Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Universidad de Buenos Aires/CONICET, Argentina  
ludsch@gmail.com

RESUMEN: Este trabajo se propone reconstruir la trama por la cual ciertos productos –galletitas, dulces y chocolates, que emergieron destinados a varones y mujeres, niños, adultos y ancianos por igual, sin distinción de género ni edad–, por medio de un énfasis en la calidad, la modernización y la tecnología, se transformaron en las primeras décadas del siglo XX en Argentina en productos destinados fundamentalmente al consumo de mujeres, niños y niñas. Esta transformación operó a través de una asociación de lo “dulce”, lo “impulsivo”, la “glotonería”, la “tentación” y la “felicidad” con la figura femenina y la infancia. En ese sentido, analizaremos el rol de las empresas privadas y la publicidad en la reproducción, difusión, modificación y recreación de imágenes de la familia, la feminidad y la infancia. Colocaremos estas representaciones visuales en consonancia con los discursos de época de los que se nutrieron con intencionalidad y especificidad propias. Para ello analizamos un corpus de seiscientos veinte avisos, publicados en la revista ilustrada *Caras y Caretas*, entre 1898 y 1930.

PALABRAS CLAVE: infancia, domesticidad, consumo, golosinas, publicidad.

SWEET CONSUMERS. THE DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING OF THE CONSUMPTION OF CANDY TOWARDS WOMEN AND CHILDREN IN THE FIRST DECADES OF THE 20TH CENTURY IN ARGENTINA

**ABSTRACT:** This paper aims to reconstruct the process by which certain products –cookies, sweets and chocolates– initially destined for men, women, children, adults and elderly alike, regardless of gender or age, emphasizing quality, modernization and technology– were transformed in the first decades of the 20th Century in Argentina into products mainly targeted for consumption by women and children, both boys and girls. This transformation was carried through an association of “sweets”, “impulsiveness”, “gluttony”, “temptation” and “happiness” with female and childhood figures. Along these lines we will analyze the role of private businesses and advertising in the reproduction, diffusion, modification and recreation of images of family, femininity and childhood. We will place these visual representations in line with circulating ideological discourses, full of their own specific intentions. With this in mind we analyze a corpus of 620 advertisements, published in the illustrated magazine *Caras y Caretas*, between 1898 and 1930.

**KEYWORDS:** childhood, domesticity, consumption, sweets, advertising.

A mediados del siglo xx en Argentina, las golosinas, chocolates y dulces tenían dos destinatarios principales: en primer lugar, los consumidores infantiles y, en segunda instancia, las mujeres<sup>1</sup>. Sin embargo, a comienzos de siglo, eran aún productos lujosos y caros, destinados a consumidores acaudalados –los únicos para quienes eran accesibles de forma habitual–, sin distinción de edad ni género. El proceso gradual por el cual, a través de las publicidades y los anuncios, los productores de dulces lograron ligar determinadas características de sus productos, como su sabor dulce e “irresistible”, con ciertos rasgos atribuidos a la “naturaleza” femenina e infantil, tales como la glotonería, la incapacidad para resistirse a la tentación o el gusto por el juego, el disfrute y la diversión, es también el de la construcción de las mujeres-madres y de los niños como sujetos de consumo con autonomía y capacidad para decidir e influir en los presupuestos familiares.

<sup>1</sup> En este punto, Argentina acompañó una pauta global en el consumo de chocolates y golosinas (Clarence-Smith; Robertson; Cadbury).

Pensar en la publicidad y la industria para estudiar la historia de la infancia y las familias se aparta tal vez del recorrido más frecuente en este fértil campo de indagación que ha puesto a la infancia en el centro de la agenda y del que esta investigación es deudora (Aversa; Ciafardo; Cosse, *Estigmas de nacimiento*; Guy; Ríos y Talak; Villalta, “Entregas y secuestros”; Zapiola, entre otras). Estos estudios han analizado el papel del Estado, los saberes y las corporaciones médicas, educativas, psicológicas y jurídicas que buscaron influir sobre las familias, las mujeres-madres y la crianza de los niños, y actualmente asistimos a una multiplicación de los problemas y temáticas encarados (Cosse y otros; Lionetti y Míguez; Llobet; Villalta, *Infancia, justicia*). A su vez, esta investigación se vincula también a una naciente área de estudios sobre el consumo (Arcondo; Rocchi, “Consumir”, “Inventando la soberanía”, “La americanización”; Salvatore; Remedi; Elena; Pite; Milanese; Pérez). En particular, debemos mencionar los trabajos de Paula Bontempo sobre los niños y niñas consumidores de revistas infantiles en los años treinta, que se inserta en el cruce de estas tradiciones y se ha focalizado en la infancia como sujeto de consumo (“Los niños de Billiken”, “Enseñando a las niñas”, “Los lectores y las lectoras”), así como los de Sandra Szir sobre cultura visual, consumo y publicaciones infantiles a fines del siglo XIX y comienzos del XX (*Infancia y cultura visual*, “Entre el arte y la cultura masiva”, “Imágenes para la infancia”). De igual modo, en la historia de la infancia en América Latina, un campo que se encuentra actualmente en expansión y renovación (Sosenski y Rojkind 8), asistimos a un creciente número de trabajos que han tratado de pensar las vinculaciones históricas entre infancia, cultura visual, publicidades y mercado de consumo, que han señalado también cómo, entrado el siglo XX, los niños emergieron como mercado y de qué modo el consumo –así como el ahorro– formó parte de su educación ciudadana<sup>2</sup>.

En el cruce de estas tradiciones, el objetivo del presente trabajo es indagar en las imágenes y mediaciones visuales con las que el sector privado y las industrias, a través de las publicidades, difundieron, crearon, recrearon y modificaron a escala masiva imágenes, roles sociales y construcciones de la infancia, la familia y las mujeres. Muchas veces ello ocurrió en consonancia con los discursos ideológicos que circulaban en la sociedad, de los que se nutrieron, pero imprimiéndoles una intencionalidad y especificidad propias.

<sup>2</sup> Para el caso de México, ver Sosenski (“El niño consumidor” y “Educación económica”) y Sosenski y León; para Colombia, ver Aristizábal García; para Chile, ver Dussaillant Christie.

El análisis de las publicidades, sus ilustraciones y fotografías, implica tomar ciertos recaudos metodológicos. Como ha señalado Peter Burke en un conocido ensayo, al utilizar imágenes los historiadores muchas veces las han tratado como “simples ilustraciones” de conclusiones a las que arribaron por otros medios (11-24)<sup>3</sup>. Al usarlas como testimonios, debemos comenzar por indagar en el objetivo comercial perseguido por sus autores, pero las entendemos también como dispositivos de producción de “tecnologías de género” (De Lauretis), focalizando en el modo en que estas representaciones “articulan/producen significados así como re-presentan un mundo que ya significa” (Pollock 203).

Como ha señalado John Berger, la publicidad es efectiva precisamente porque se nutre de lo real. A través de ella, ramas de industria y empresas compiten entre sí, pero esta constituye “un lenguaje en sí misma, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo [...] que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más” (71-86). Sin embargo, otros autores han apuntado que para analizar la publicidad es necesario no solo identificar previamente las convenciones del momento, sino también detectar e interpretar silencios, distorsiones y deformaciones de la “realidad”. Los avisos no son tanto un “espejo de una sociedad”, más bien “una ventana a través de la cual esta puede ser observada, pues no puede inferirse de manera directa una realidad social a partir de los avisos publicitarios pues estos son muy selectivos en su caracterización del mundo” (Dussailant Christie 90; ver también Pope 6). El foco está puesto entonces en los usos visuales y textuales del lenguaje publicitario, que reforzaba construcciones sociales, pero las ligaba a consumos particulares, tensionando y distorsionando “lo real”.

Para ello, analizamos un corpus de seiscientos veinte publicidades de dulces, publicadas entre 1898 y 1930 en la revista ilustrada *Caras y Caretas* (en adelante, *CyC*). En este período asistimos a la formación de una sociedad de consumo masivo en Argentina con la consecuente explosión de avisos comerciales y la difusión de la publicidad moderna (Rocchi, “Consumir es un placer” 534 e “Inventando la soberanía”). Nuestra indagación se cierra hacia los años treinta del siglo xx, por la confluencia de distintos factores: no solo la crisis marcó un hito en el desarrollo económico y de la sociedad de consumo en Argentina (Rocchi, “La americanización” 134), sino que,

<sup>3</sup> Como “traducción del orden verbal al registro visual” e “ilustración” de textos (Gené 25; Lobato 71).

a su vez, las ideas y nociones de la infancia y la familia estaban en plena mutación (Cosse, “La infancia” y *Estigmas de nacimiento*), lo cual impactó en la dinámica publicitaria.

Hemos trabajado este corpus registrando los tópicos e imágenes más recurrentes y las relaciones y tensiones entre palabra e imagen y entre publicidad y realidad. Sin embargo, como ha señalado Sandra Szir, el universo de las ilustraciones es vasto y, en la cultura visual que tuvo al público infantil como destinatario, convivieron distintas representaciones y discursos. En la misma *CyC*, que incluía contenidos dirigidos a la infancia y la familia, convivían imágenes de intencionalidad pedagógica con publicidades destinadas al consumo de los niños. Por ello seleccionamos para el análisis, de la gran cantidad de publicidades disponibles, aquellos “ejemplos significativos que orientan la interpretación de las imágenes, lo cual no debe ocultar la complejidad del material analizado y la dificultad de establecer ideas generales” (Szir, “Entre el arte y la cultura masiva” 114).

*CyC* fue una de las más importantes revistas ilustradas del período, innovadora tanto en términos gráficos como tecnológicos y comerciales y sostenida por la publicidad comercial (Ramos 96-99)<sup>4</sup>. Los semanarios ilustrados de circulación masiva irrumpieron en el cambio de siglo con una combinación y un entrecruzamiento entre palabras e imágenes propios del siglo xx. Fueron un rasgo importante de las modificaciones culturales que acompañaron la industrialización y urbanización capitalistas, y sus páginas constituyen un lugar privilegiado para confirmar la emergencia de la sociedad de consumo de masas (Félix-Didier y Szir). *CyC* fue la primera fórmula exitosa y verdaderamente popular en el Río de la Plata, ocupando un lugar de privilegio en esta naciente industria cultural (Romano) gracias a su bajo precio (veinte centavos) y su formato que permitía un fácil transporte y su lectura en trenes o tranvías (Szir, “Entre el arte” 114). Destinada a un público amplio y masivo, de consumo fragmentario, rápido y extensivo (Rogers 38), aparece entonces como un espacio privilegiado para explorar la difusión de un imaginario vinculado a la infancia y la maternidad en amplios sectores sociales, ya que si bien fue un producto de Buenos Aires, circuló ampliamente no solo en otros centros urbanos, sino también en áreas rurales y regiones alejadas del país (Rogers 159).

<sup>4</sup> La búsqueda en *CyC* fue posible gracias al repositorio digital de la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España: <http://hemerotecadigital.bne.es/index.vm>. Todas las reproducciones de imágenes de *CyC* proceden de la Biblioteca Nacional de España.

En ese sentido, la difusión de pautas publicitarias a escala nacional puede relacionarse también con un proceso más amplio: el de la formación de un mercado nacional de productos alimenticios y de galletitas, chocolates y dulces en particular. Este proceso fue liderado por fábricas locales ubicadas en la ciudad de Buenos Aires, que hegemonizaron el mercado interno desplazando exitosamente a sus pares importados entre los consumidores de bajos y medios ingresos y transformándose en grandes fábricas, como es el caso de las productoras de galletitas y bizcochos Bagley y Canale o las chocolaterías Águila Saint, Godet o Noel (Rocchi, *Chimneys in the Desert*; Scheinkman). Fernando Rocchi ha reconstruido el proceso por el cual las fábricas porteñas lograron consolidar su control del mercado interno volcándose a estrategias comerciales para capturar la demanda, como la reducción de precios o la publicidad, que ocuparon desde entonces un papel central para la conquista, expansión y consolidación de ese mercado (*Chimneys in the Desert* 125-51). Algunas cifras elocuentes de consumo de chocolate permiten apreciar el éxito de estas estrategias: en 1914, se habían importado 1.056.101 kilos de cacao para ser elaborados localmente en la industria y solo 284.035 kilos de chocolate y cocoa ya elaborados. En 1928, se había cuadruplicado la importación de cacao (4.617.311 kilos) y la de chocolates terminados se había reducido en un sesenta y cinco por ciento (98.847 kilos). En 1943, ya en el contexto de la guerra, se habían importado 7.561.685 kilos de cacao y no se habían importado chocolates terminados (Scheinkman 121). Además, si a fines del siglo XIX el consumo anual de chocolate por persona era de noventa y ocho gramos al año, hacia 1914, en poco menos de veinte años, ese volumen se había casi duplicado, llegando a ciento setenta gramos por persona. Treinta años después, en 1943, el consumo alcanzó trescientos noventa gramos per cápita. Es decir, si a fines del siglo XIX el chocolate era un consumo infrecuente, hacia mediados del siglo XX la ingesta se había expandido y difundido, cuadruplicándose (Scheinkman 138)<sup>5</sup>. Aunque no disponemos de estadísticas de producción y consumo de otros bienes, los indicios apuntan a una similar expansión de la demanda. La conquista del mercado requirió entonces no solamente de una transformación técnica y

<sup>5</sup> Sobre el consumo de cacao ver también Rocchi (*Chimneys in the Desert* 54). Debido a que no disponemos de datos de producción, y como Argentina carece de las condiciones agroecológicas para la producción de cacao, hemos usado la importación de cacao como indicador de la producción local, aunque esta relación es solo aproximada ya que la proporción de cacao empleada difiere en los distintos productos elaborados, lo que impide inferir con precisión el volumen de producción.

productiva que permitiera producir a gran escala, incrementar la producción y reducir los precios, sino también de una diversificación de los productos y una segmentación y expansión de los consumidores, a quienes se trató de cautivar con estrategias publicitarias.

#### SUPERPOSICIÓN DE MOTIVOS. UN MERCADO INDIFERENCIADO EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XX

En el cambio de siglo, las publicidades poblaban las páginas de *CyC*. Esto se relaciona, de modo general, con las transformaciones en las pautas publicitarias a comienzos del siglo xx, cuando anuncios de todo tipo, usualmente ilustraciones con eslóganes y marcas, inundaron las páginas de las revistas ilustradas y comenzaban también a volcarse al espacio público (Ojeda 134). Como una estrategia de mediación entre productores y consumidores, procuraban acercar un mercado y una producción que habían sido separados por el desarrollo del capitalismo (Félix-Didier y Szir 29; Traversa 22). La comercialización se constituyó así en uno de los lugares privilegiados de encuentro entre las esferas pública y privada, a partir de la utilización por parte de las firmas de una estrategia que pretendía entrar en el hogar para invitar al consumidor a adquirir un artículo, apelando a su “soberanía” para elegir. Este proceso, analizado por Fernando Rocchi, se vincula a una transformación más amplia: el nacimiento de una sociedad de consumo (“Inventando la soberanía” 302-306). Junto al desarrollo de las agencias publicitarias, el marketing y la producción en masa, las mujeres tuvieron un gran protagonismo en la conformación de este mercado de consumo masivo. Su presencia como destinatarias de avisos y como consumidoras, encargadas de realizar o gestionar las compras del hogar, ha sido advertida por la bibliografía, aunque el consumo de los niños ha sido menos explorado<sup>6</sup>.

Guiados por el afán de lucro y el deseo de conquistar el mercado, los avisos comerciales dirigidos a mujeres y a niños buscaron constituirlos y conformarlos como consumidores, influyendo en la economía familiar. Por ello las publicidades de dulces, que se orientaron gradualmente a los niños y a sus madres, pueden analizarse en la intersección de los discursos que,

<sup>6</sup> Ver Liernur; Nari; Pite; Rocchi (“Inventando la soberanía”); Traversa; Bontempo (“Los niños de Billiken”; “Enseñando a las niñas”; “Los lectores y las lectoras”).

desde 1890, se centraron en las mujeres en tanto responsables de los futuros ciudadanos. De esta forma, se biologizaron la crianza, el cuidado, la primera educación y los sentimientos de afecto hacia hijos e hijas, difundiendo la progresiva confusión entre los términos “madre” y “mujer” doméstica. Los avisos fueron poderosos difusores, asimismo, del ideal doméstico y la familia nuclear, contruidos desde el derecho, la medicina, la “economía doméstica” y las prácticas sociales (Nari; Eraso; Barrancos, “Moral sexual” y “La vida cotidiana”). En este proceso, que Marcela Nari ha denominado “maternalización”, tuvieron un papel las imágenes y los discursos reiterados hasta el hartazgo por las publicidades<sup>7</sup>.

Sin embargo, a comienzos del siglo el mercado de dulces estaba aún indiferenciado. Los productos tenían como destinatarios a consumidores de ingresos medios, sin preferencias ni distinciones de género o edad. Si algo caracterizó a las publicidades de galletitas, dulces y chocolates, fue la sorprendente superposición de pautas y motivos publicitarios, así como su destinatario múltiple. No había un tópico predominante en los anuncios: el mercado no estaba segmentado y el eclecticismo era la tónica.

Uno de los temas recurrentes y favoritos de las publicidades de la primera década del siglo fue el anuncio repetido de los éxitos obtenidos en las exposiciones industriales<sup>8</sup>. La participación y los premios eran garantías de progreso, modernidad, excelencia y calidad (figuras N° 2-4). Los pabellones industriales locales eran poderosos difusores publicitarios, dada su impresionante concurrencia, y su “benéfico influjo” se extendía “hasta la infancia, despertando en la inteligencia del niño la curiosidad y la simpatía por las obras de la industria” (Cinematografía Federico Valle). Allí, las empresas competían por la magnificencia y el montaje de sus estands. La reiteración de las exposiciones en las páginas de diarios y revistas, y las publicaciones que emanaban de las mismas, reforzaba el efecto. *CyC* publicaba también recorridos, visitas y descripciones de las fábricas que publicitaban en sus páginas, lo que operaba igualmente como publicidad.

<sup>7</sup> También hicieron perceptibles ciertos cambios en la imagen femenina, apreciables en la difusión de la “mujer moderna” en los años de entreguerras (Bontempo, “Para Ti”; Bontempo y Queirolo; Tossounian).

<sup>8</sup> La fascinación por las exposiciones tuvo un punto culminante en el gran despliegue del Centenario de la Revolución de Mayo de 1810 (que inició el proceso de independencia nacional). Continuó, aunque con menor vigor, en décadas posteriores, pero no ocupó ya un lugar de privilegio en las publicidades gráficas. Sobre las exposiciones y ferias, ver Lluç y Di Liscia; respecto de su escala internacional, ver Hobsbawm (44-45).

Complementando esta temática, los anuncios de dulces locales sumaban motivos clericales, históricos y nacionalistas, como las galletitas de la fábrica Bagley nombradas en honor al expresidente Bartolomé Mitre (ver *CyC*, 1 enero 1905 29 y *CyC*, 1 abril 1905 76).

Estos anuncios combinaban la caricatura, el recurso al humor y a los sucesos de actualidad para resaltar una característica fundamental de los chocolates, pero también de las galletitas y los dulces en la época: su carácter nutritivo, alimenticio, fortificante y saludable (figuras N° 1-3). El argumento empleado para convencer a los consumidores fue el beneficio que representaban para la salud. Un aviso de chocolate para taza elaborado en 1905 por la marca Águila mostraba las figuras de dos niños pálidos, flacos y enfermizos, contrastadas a la de un tercero, sano, rosado y regordete, que versaba: “Mis hermanos no están sanos / porque prefieren el mate / a este rico CHOCOLATE” (figura N° 2). Si bien el anuncio indicaba que el chocolate era “rico”, lo determinante era su densidad nutritiva que garantizaba la buena salud de los consumidores, por contraste con una bebida popular económica pero “poco alimenticia” como el mate<sup>9</sup>. Este último, pese a su extensa difusión, desde fines del siglo XIX, había entrado en descrédito en las actividades sociales y públicas de las clases altas, debido su carácter local, “tradicional”, “bárbaro”, “vicioso” y “antihigiénico”. La publicidad explotaba por ello, en contraposición con el mate, la dimensión cosmopolita y “moderna” del chocolate, vinculado a hábitos y consumos más europeos (Slavsky y Ceresole 12; Navajas 253). Además, en una época de extensa difusión de las preocupaciones higienistas, este producto era indicado por su valor alimenticio e incluso médico, y su calidad era respaldada por recomendaciones profesionales y por los premios recibidos en las exposiciones y ferias internacionales.

Los destinatarios de estas gráficas, los “consumidores” ideados por las empresas, fueron aquellos juzgados particularmente débiles y cuya salud y bienestar era preciso asegurar: niños, mujeres, ancianos, enfermos. Por eso se destacaba el carácter nutricional de estos alimentos. Sin embargo, su influjo positivo los hacía beneficiosos para el conjunto de la población. La fábrica de galletitas DeCarli, en 1900, mostraba un grabado con la escena de un interior burgués, con dos varones y una mujer vestidos elegantemente, saboreando galletitas y bebidas (figura N° 4). Estos destinatarios eran adultos sanos y se los mostraba adinerados y en la abundancia. Allí las galletitas

<sup>9</sup> Infusión elaborada con hojas de yerba mate, de gran difusión y consumo en la Argentina.

eran parte de un ritual de socialización organizado en torno al consumo de té, chocolate o café. La marca Águila, que en algunas publicidades mostraba a niños, pero en otras a mujeres y varones, publicitó su chocolate en otra gráfica con dos ancianos. De las ropas y el amoblado del salón, se desprendía que eran acaudalados. El secreto de su longevidad radicaba precisamente en el consumo del chocolate Águila (figura N° 1). También la fábrica Canale, en 1904, publicitó sus bizcochos con la fotografía de una niña regordeta y sonriente, elegantemente vestida, sentada sobre una mesa tallada que marcaba su procedencia social. El anuncio indicaba que los bizcochos estaban destinados “para niños y convalecientes”, “recomendados por todos los médicos como ALIMENTO sano y de facilísima digestión” (figura N° 3).

Destinados a sanos y convalecientes, a niños, madres y ancianos, a mujeres y varones, a comienzos del siglo, los dulces y chocolates no eran consumos especialmente dirigidos ni a los infantes ni a las mujeres. Se vendían como alimentos nutritivos y la infancia estaba subsumida entre otras categorías físicamente “débiles” y dignas de protección. Esto no significa que no fueran preferidos por los niños, sino que estos no aparecían como mercado de consumo ni como destinatarios privilegiados de las gráficas. Esto comenzó a modificarse hacia fines de la primera década del siglo xx, coincidiendo con la emergencia de una nueva sensibilidad por la infancia y su lugar social. En este marco, se fue delineando un consumo femenino e infantil.

#### UNA NUEVA SENSIBILIDAD POR LA INFANCIA EN LA DÉCADA DEL DIEZ: SE DELINEA UN CONSUMO INFANTIL

Luego de un brusco descenso en 1906, 1907 y 1908, en paralelo al aumento del costo de vida y la carestía del consumo (Cortés Conde 211-240; Cuesta), en 1909 y 1910 la cantidad de publicidades gráficas aumentó sustancialmente<sup>10</sup>. Las empresas volvieron a apostar fuertemente a los avisos,

<sup>10</sup> En 1906, 1907 y 1908, se publicó en *CyC* solo una publicidad de dulces por año. En 1909, en cambio, se publicaron ocho, en 1910, trece y, en 1911, dieciséis. En 1912-1913, la cantidad volvió a descender, aumentando gradualmente en 1914-1916, para dar un salto considerable en 1917 (veinte) y 1918 (cincuenta y ocho), manteniéndose en números elevados durante toda la década de los veinte.

pero ahora sobre una nueva ecuación que ganó fuerzas con el correr de la década, hasta volverse dominante.

La principal novedad fue la segmentación y la focalización del mercado principalmente en los niños, pero también en las mujeres. El énfasis de los productos siguió puesto en su aporte a la salud y no en el placer, goce o felicidad que pudiera obtenerse a través de su consumo. Durante las primeras décadas del siglo, un discurso económico de conservación de los hijos, vinculado a una nueva preocupación por la población que tenía su fundamento en la salud de los niños y la mortalidad infantil, cobró gran relevancia (Colángelo 101-113). Los niños eran definidos a partir de la debilidad de su condición, como “promesa” futura, y la tarea de los adultos era garantizar a través del cuidado y la protección que se mantuvieran sanos y fueran adecuadamente alimentados (Villalta, “La conformación”). Los discursos sobre la maternidad asociaban a la “naturaleza” materna valores como el amor, el sacrificio y la bondad, revalorizando el binomio madre-hijo y difundiendo un modelo de familia en el cual el hombre proveedor detentaba la autoridad natural, mientras la mujer-madre, encargada de la crianza y el cuidado de los hijos y el hogar, tenía el poder “moral”. Los discursos del cuidado, la salud y la alimentación, que pretendían enseñar a las madres la forma adecuada de cuidarse a sí mismas y a sus niños, se difundieron desde las corporaciones médicas y jurídicas, pero también desde los avisos comerciales. Así, una nueva sensibilidad por la infancia propagada desde fines del siglo XIX (de Paz Trueba 111), que enfatizaba las obligaciones de los padres respecto de sus hijos, adquirió preeminencia en la primera década del siglo XX, tomando la forma de una “sensibilidad legal” (Villalta, “La conformación” 90) con la sanción de la Ley de Patronato de Menores de 1919.

Esta preocupación higienista por la mortalidad infantil que puso al binomio madre-hijo en el centro de la agenda no tardó en plasmarse en las publicidades (Szir, “Imágenes para la infancia” 142; Traversa 158, 173). Mujeres y niños no eran solo objeto de políticas públicas: se constituyeron también en un mercado de consumo, con productos dirigidos específicamente para ellos. Esto puede ya apreciarse en una publicidad de 1909 de los bizcochos Canale, en la cual una mujer joven y bella, elegante y con finas ropas, sostenía una taza de té acompañada con los bizcochos (figura N° 8). Aunque el anuncio los recomendaba “para niños, enfermos y convalecientes”, esta asociación, que había incluido inicialmente también a ancianos, se orientó cada vez más a mujeres e infantes. Las publicidades reforzaban

una ecuación mujer-niñez-debilidad-enfermedad que se difundía en la sociedad, al mismo tiempo que la ligaban a ciertos consumos: galletitas, dulces y chocolates, por su alta calidad alimenticia<sup>11</sup>. Esta idea se reiteraba también desde otros productos. Por ejemplo, Palencia publicitaba su vino de postre diciendo que era “dulce, especial para señoras”. Una mezcla similar podía encontrarse en las publicidades de las Galletitas Ferruginosas del doctor Erico Raetz fabricadas por Bagley, recomendadas “para las madres y enfermos” (*CyC*, 20 agosto 1910 48), que habían sido “experimentada[s] en los Hospitales de Niños con el mejor resultado, prueba suficiente para que las Madres, en primer lugar, la usen para reforzar los huesos, la sangre y los nervios de sus queridos niños” (*CyC*, 4 diciembre 1909 100). La apelación al saber médico como legitimador de los productos tenía como objeto que las madres responsables de los niños, las destinatarias de los anuncios, los leyeran y atendieran a las recomendaciones letradas, y buscaban convencerlas de alimentar a sus niños de determinada manera, como ha notado también Dussailant en los anuncios de alimentos infantiles en la prensa chilena en el mismo período (108). Pero no era frecuente aún que les hablaran directamente utilizando la segunda persona, sino que en los avisos primó la tercera persona, más impersonal (Félix-Didier y Szir 8). Sin embargo, aunque los textos se dirigían a los adultos, las imágenes de colores y grandes dibujos eran sin duda atractivas a la mirada de los niños (Szir, “Imágenes para la infancia” 143).

Si bien la combinación madres-niños-ancianos-adultos-convalecientes seguía presente, los niños eran cada vez más los destinatarios principales, sobre todo de las gráficas. Es paradigmático de este cambio el caso de Bagley, que lanzó en 1909 un producto específico para los más pequeños, las galletitas Bu-Bu. Estas fueron publicitadas de formas ingeniosas y novedosas, con grandes campañas y concursos. Para ello, Bagley organizó el Club Bu-Bu, “limitado” a quinientos mil asociados, lo que indica la

<sup>11</sup> Debemos señalar, no obstante, que los discursos publicitarios no siempre coincidían con las recomendaciones médicas, que apuntaban a limitar el consumo de dulces y grasas entre los menores (ver, por ejemplo, el difundido tratado de Gregorio Aráoz Alfaro, 218-224). También fue común en otras latitudes que a comienzos de siglo la publicidad de productos para la infancia, dirigida a los padres, se concentrara en productos relacionados con el cuidado (alimentación, salud y aseo) (para Colombia, Aristizábal 213; Chile, Dussailant Christie) y, en particular, como ha mostrado Jacqueline Dussailant Christie, en alimentos para la suplementación alimenticia, en muchos casos publicitados con recomendaciones médicas (110).

magnitud del consumo y la adhesión esperada por sus fabricantes, tal vez exagerada para atraer más clientes. Para participar en este club era necesario enviar cinco cupones que se encontraban al interior de las latas de galletitas. Como distintivo, el Club Bu-Bu enviaba “gratis” a las madres “un precioso prendedor esmaltado”, exhibido en los avisos, y una tarjeta con el número de socio, con la que se obtendrían todos los “derechos y privilegios del ‘CLUB BU-BU’” (*CyC*, 10 septiembre 1909 43). Aunque los avisos no informaban cuáles eran, posiblemente la misma pertenencia al “exclusivo” club fuera una pretendida forma de distinción social. En las gráficas aparecían una y otra vez imágenes rozagantes de niños rubicundos, de cara redonda y mejillas sonrojadas –signos de salud–, con rubias cabelleras y ropajes blancos adornados (figuras N° 5 y 7).

En esta línea, en 1910 Bagley organizó el “Concurso Bu-Bu de niños hermosos, para ambos sexos” (figuras N° 5-7). Para poder participar de la competencia era necesario que los niños y niñas hubieran sido alimentados con galletitas Bu-Bu por al menos dos meses, enviando los cupones de las latas que lo constataran, y debía remitirse su fotografía con el nombre, dirección, edad y tiempo durante el cual se habían alimentado con las galletitas. Previo consentimiento de los padres, las fotografías se colocarían en una “Galería Nacional Bagley de Fotografías de Niños”, publicándose en *CyC* y el diario *La Argentina*, de gran tiraje (se presentaba a sí mismo como el “de mayor circulación en la América del Sur”) y donde la firma publicitaba diariamente<sup>12</sup>. Los criterios para otorgar los premios eran “BELLEZA. APARIENCIA GENERAL Y TIEMPO que ha sido alimentado con galletitas ‘BU-BU’”. Los niños que participaran de este concurso, presentando un cupón, podían retratarse “gratis” en un estudio fotográfico. Las mujeres de la Comisión Auxiliar del Patronato de la Infancia fueron designadas como jurado para seleccionar, luego de un “detenido estudio”, a los niños ganadores<sup>13</sup>. Además del honor, el premio consistía en \$2.500 m/n. Durante todo el año, Bagley publicitó el concurso en diversos medios mostrando las fotografías de los participantes. Las madres podían así apreciar la imagen de sus hijos hermosos en las páginas de los diarios y revistas ilustradas de mayor tirada en el país. Aunque estos concursos

<sup>12</sup> Bagley llegó, en ocasiones, a publicar dos o tres anuncios diarios de sus distintos productos en el periódico durante la duración del concurso Bu-Bu (*La Argentina*, 9 al 12/1909).

<sup>13</sup> Sobre las mujeres de la élite en el Patronato de la Infancia y otras sociedades benéficas, ver Ciafardo; Mead, “Oligarchs” y “La mujer argentina”; Donna J Guy.

estaban abiertos “a todo niño menor de 5 años residente en la República Argentina” (*CyC*, 15 enero 1910 91), para participar era necesario que la familia pudiera costear el consumo de las galletitas Bu-Bu en base regular durante al menos dos meses<sup>14</sup>.

Esta campaña introdujo elementos novedosos en las pautas publicitarias, tales como el uso de fotografías como “prueba de realidad”. Las fotos que acompañaban los avisos mostraban “verdaderos” niños alimentados con Bu-Bu y “demostraban” que “realmente” crecían hermosos y sanos. Esto contrasta con los avisos publicitarios del momento, que utilizaban el dibujo y la ilustración como vehículos para desplegar el dispositivo publicitario, ya que permitían idealizar y apelar a la imaginación de los lectores. La fotografía, en cambio, para las comprensiones de época, representaba la “realidad” (Berger 71; Félix-Didier y Szir 8).

El patrón que seguían las fotografías, no solo similares entre sí, sino congruentes con las ilustraciones de los avisos de dulces de otras marcas (figuras N° 9 y 10), puede apreciarse claramente en la imagen de los niños ganadores y de varios de los participantes (figuras N° 5 y 7). Las características de los niños “sanos” eran sus cuerpos regordetes, y las fotografías estaban cargadas de marcas de clase. Vestían ropas elegantes, trajes marineros, moños y sombreros, y en los fragmentos de los interiores en los que eran tomadas se veían lujosos muebles, telas y flores. Uno de estos anuncios recurría, de forma novedosa, a la segunda persona, anticipándose a la generalización de este recurso: “MADRES! Si Uds. quieren tener sus hijos sanos, deben alimentarlos con GALLETITAS BU-BU y así les conservará [sic] la salud” (*CyC*, 15 enero 1910 91). Los avisos de productos para niños comenzaban a apelar de manera directa a las madres, encargadas de velar por la salud de los pequeños.

Durante estos años se afianzó la orientación de los productos dulces hacia las mujeres y sobre todo niños y niñas, por compartir todos ellos la debilidad –asociada al género o la edad– que hacía necesaria una suplementación alimenticia de la salud. Aunque en las publicidades se manifestaba que

<sup>14</sup> Las “latitas” pequeñas de Bu-Bu costaban treinta centavos (*CyC*, 15 enero 1910 91), mientras que las latas de galletitas importadas costaban por esas fechas más de un peso (*CyC*, 5 noviembre 1910 70). Si tenemos en cuenta que, por aquellos años, el jornal diario de los menores en las fábricas de galletitas oscilaba entre los 0,30, 0,40 y 0,50 y 0,60 diarios, no superando frecuentemente \$1, o \$1,20 y \$1,4, difícilmente los niños obreros hubieran podido consumir estas galletitas con frecuencia. Como referencia, el ejemplar semanal de *CyC* costaba veinte centavos. Ver Pablo Storni (8-10).

con el consumo se obtendría salud, junto con ello ofrecían belleza, estatus, distinción y un nivel socioeconómico vinculado a las pautas de vida burguesa. Es decir, prometían al imaginario mucho más que el consumo. Ofrecían, como en el caso del Club Bu-Bu y sus niños hermosos, distinción.

Siguiendo el camino de Bu-Bu, se hizo recurrente la utilización de imágenes de niños. Estos eran mostrados sanos y, cada vez más, felices y contentos. En algunas publicidades de Canale y Nestlé, que traían de Europa nuevas pautas (figuras Nº 9 y 10), comenzaba a observarse una transición desde la concepción alimenticia y saludable de los dulces hacia la de golosinas, enfatizando el goce y el placer del consumo. Estos avisos apuntaban a la tentación y la glotonería en las que caían irremediamente los pequeños, que parecían no poder resistirse al consumo. Así, los niños aparecían cada vez más como sujetos con gustos y deseos, algo que se hizo característico en las décadas siguientes<sup>15</sup>. Sin embargo, en estos anuncios los niños o mujeres aparecían “solos”, sin la presencia de sus familias (figuras Nº 5-10). En efecto, si en esta década la salud de los niños parecía haberse constituido en un valor en sí mismo, no había permeado aún en las publicidades el ideal de vida doméstica.

#### CONSOLIDACIÓN DOMÉSTICA EN LOS AÑOS VEINTE: PENETRANDO AL INTERIOR DEL HOGAR BURGUÉS

Hacia fines de la década del diez, tras la depresión provocada por la Primera Guerra Mundial, la cantidad de avisos publicitarios del rubro aumentó nuevamente, con un alza en 1918 (sobre estos ciclos económicos: Di Tella y Zymelman; Díaz 17-74). Sólidamente establecidos como destinatarios principales, mujeres e infantes conservaron y profundizaron su preeminencia. Sin embargo, los tópicos centrales utilizados para la apelación y el convencimiento se estructuraron cada vez más en torno a la familia, la crianza, la educación y la vida doméstica, lo cual se vincula a transformaciones más amplias en las familias y la infancia (Cosse, “La infancia”; Stagno; Villalta, “La conformación”; Zapiola; Freidenraij).

<sup>15</sup> Diana Aristizábal García y Susana Sosenski (“El niño consumidor”) han estudiado también, para Colombia y México respectivamente, la emergencia a mediados del siglo xx de los niños como sujetos consumidores deseantes, con gustos y necesidades propios.

La publicidad fue una poderosa difusora de un modelo de familia “ideal”, que debía prestar “servicio a la Nación” con la correcta crianza de los futuros ciudadanos, y contribuyó a la naturalización de las obligaciones familiares. Esto se relaciona con la propagación y el afianzamiento, en los años veinte y treinta, de la *economía doméstica* difundida desde principios de siglo, construida en torno a los principios del orden, método, gratuidad y exclusividad del trabajo femenino y cimentada sobre el valor del ahorro, que dependía de la adecuada distribución del ingreso por parte de las mujeres (Liernur; Nari 74-76). 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 (Cott; Rocchi, “Inventando la soberanía” 314; Pite).

Las publicidades de dulces plantearon entonces que el consumo de galletitas y chocolates era educativo, instructivo y, cada vez más, garante de la “felicidad” infantil y la correcta crianza. Así perdieron gradualmente su carácter de dispositivos alimenticios y de salud, para convertirse en “golosinas” que proporcionaban placer, felicidad, unión familiar y educación. Esto se plasmó claramente en una gran campaña iniciada por Bagley en 1918 y 1919 para promocionar sus educativas galletitas Ahorro Postal e inculcar valores a los niños (figuras N° 11-13). Tanto los logotipos estampados en las galletitas (“Avaricia es miedo. Ahorro previsión”, “El ahorro es la riqueza de una Nación”, “Ahorro en la niñez, riqueza en la vejez”) como los eslóganes publicitarios (“Inculcar el Ahorro a los Niños es asegurar el bienestar y engrandecimiento de la Patria”, “Enseñe a sus hijos el ahorro y hará hombres útiles para la Patria”) buscaban reforzar la importancia del ahorro en la educación y el futuro de los niños, en beneficio del orden público: el engrandecimiento de la patria y la nación y la formación de ciudadanos.

Aunque los destinatarios de los productos eran los “pequeños consumidores de golosinas”, según el eslogan de un anuncio de Noel, las publicidades se dirigían a las madres, a quienes buscaban convencer de los beneficios que tenían para sus hijos (CyC, 4 octubre 1914 37). Las estampillas de ahorro postal que venían en los empaques pretendían inculcar en los pequeños los valores burgueses de ahorro y patriotismo, hipotéticamente compartidos por los padres<sup>16</sup>. Primaba en la campaña una intencionalidad pedagógica:

<sup>16</sup> La Caja Nacional de Ahorro Postal fue creada por la Ley 9.527 de 1914, y tenía entre sus objetivos fomentar el hábito del ahorro escolar entre los menores a través de la adquisición de estampillas de ahorro postal. Por estos años se registraron

educar comiendo, aprovechando la glotonería de los niños. Esto, sin duda, ocultaba una contradicción. Si el ahorro era “dominio de sí mismo”, se buscaba conseguirlo cediendo a la tentación del consumo. La glotonería que se daba por sentada en los niños era justamente lo opuesto al autocontrol.

Por otra parte, estas imágenes mostraban novedosas escenas domésticas, con interiores en los que aparecían retratados el hogar burgués, sus jardines y opulentos balcones. Numerosas publicidades reiteraron escenas donde la familia reunida transmitía una imagen de domesticidad feliz, reforzaban los vínculos familiares y apelaban ahora directamente a las madres (figuras N° 12-14). Sintomática de este cambio fue la línea de galletitas Familia. La unión, que lanzó Bagley en 1919 (figura N° 14), con escenas domésticas de salones e interiores, como la de tres niños hambrientos y sonrientes tras la jornada escolar, esperando a la sirvienta con el té y las galletitas.

Si bien la mención a la salud y la calidad de los alimentos aún aparecía, el énfasis estaba puesto en el goce que generaba el consumo. En los años veinte, los dulces, galletitas y bizcochos adquirieron el carácter de “golosinas”, de productos sabrosos y atrayentes que brindaban felicidad para quienes podían aspirar a disfrutarlos. Es posible detectar, así, en los anuncios publicitarios de alimentos dulces, una anticipación de aquella “renovación en las representaciones familiares” que advirtiera Hugo Vezzetti para la década del treinta en la literatura de divulgación ligada a la salud. Allí, la apelación fundada en un sistema de deberes necesarios para el buen desempeño colectivo de la nación y la raza fue cediendo lugar a una consideración que incorporaba la asociación de la salud y el bienestar con la “felicidad” individual, el confort y la vida como “disfrute” (Vezzetti 5-7), lo cual se plasmó en las publicidades de avisos médicos y alimentos para suplementar la salud en los años cuarenta (Traversa 177, 259). En la misma línea, Susana Sosenski y Ricardo López León observan para México que desde los años treinta 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 (194).

De este modo, Bagley publicitaba sus galletitas como “*exquisitas* para el té” (CyC, 21 septiembre 1918 91) o como “el mejor *obsequio* para el nieto” (CyC, 24 agosto 1918 87). En algunos anuncios podía verse a una niña acosada por

---

iniciativas similares en otros países latinoamericanos, como Chile (1915), México (1925) y Colombia (1926). Para un análisis del caso mexicano: Sosenski (“Educación económica”).

sus mascotas que trataban de robar sus deliciosas galletitas, mientras ella las defendía a toda costa porque eran “preferidas por su *exquisita* calidad” (figura N° 17). Otros avisos mostraban imágenes de niños soñando con galletitas y bizcochos (figura N° 16). O una ingeniosa campaña de Canale invitaba a los niños de escuela a recorrer su fábrica y luego mostraba dibujos y cartas enviados por los pequeños como “evidencia” de la preferencia infantil por sus productos. En 1917 publicaron la poesía manuscrita de una niña de once años, quien afirmaba en primera persona su carácter de consumidora y su predilección por los bizcochos: “Del gran bizcocho Canale / Yo soy muy consumidora / No es extraño; pues atesora / Todas buenas cualidades. / Es muy rico, muy sabroso /Es algo tan delicioso” (figura N° 15). Poniendo énfasis también en la glotonería, otro anuncio señalaba:

Los chicos, cuanto más pequeños, más glotones; y cuanto más glotones, mayor es el peligro de que se enfermen, si los padres no saben elegir bien los alimentos que les dan. Los famosos “Bizcochitos Canale” son de una pureza absoluta; de una fabricación exageradamente cuidada, y jamás hacen daño a los niños, aun cuando los coman con exceso. Dad a vuestros niños “Bizcochos Canale”, y los mantendréis sanos y robustos (CyC, 9 septiembre 1916 13).

Empleando la segunda persona, la publicidad de Canale hablaba directamente a los padres, combinando argumentos relativos al gusto, la exquisitez, la salud y la calidad. El acento estaba puesto en el goce y el deseo de los niños y en las demandas de estos a sus padres (figuras N° 12, 14 y 17). Además, las empresas pretendían cumplir una función pedagógica, enseñando a los padres qué alimentos debían dar a sus hijos<sup>17</sup>.

Bagley fue, en buena medida, pionera de otra novedad del período: la construcción de segmentos o sectores de consumo diferenciados, focalizando sus productos hacia distintos consumidores. En estos años la empresa desarrolló, además de las galletitas Bu-Bu para la primera infancia, las Ahorro Postal para fomentar el ahorro y educar a los escolares, las galletitas Milk y Té para que los adultos agasajaran a las visitas, acompañando la infusión homónima, las Familia para el consumo familiar o las Morenas y Matinee para obsequiar a las damas. En 1920, la fábrica se jactaba de producir veinticinco variedades distintas de galletitas (CyC, 6 noviembre 1920 125). Con distintos nombres,

<sup>17</sup> Era relativamente común que las empresas recomendaran sus productos con avales médicos de dudosa científicidad (Rocchi, “Inventando la soberanía”).

formas, publicidades, latas y sabores, Bagley tenía como objetivo abarcar todos los posibles segmentos de consumidores e incluso generar nuevos. Por ejemplo, en los años de posguerra la imagen de la *flapper* o mujer moderna comenzó a ser empleada en algunos avisos<sup>18</sup> (figura N° 19). Ilustraciones *art déco* retrataban a mujeres elegantes en escenas sociales como pícnicos, cafés o té, recibiendo visitas para tomar té con galletitas o siendo obsequiadas, conquistadas con exquisiteces. Las escenas eran siempre refinadas, opulentas y, en ocasiones, había servidumbre atendiendo a las distinguidas señoritas. Sin embargo, el patrón dominante en las publicidades de dulces en los años veinte fue la apelación directa a las madres responsables del consumo de la infancia, ilustradas con niños y escenas familiares en las que la felicidad doméstica e infantil aparecía como el corolario lógico del consumo.

## CONCLUSIÓN

A lo largo estos años, las publicidades de dulces contribuyeron a crear un mercado de consumo amplio, diversificado, pero fuertemente orientado y segmentado, atravesado por clivajes de edad, género y clase. Mujeres y niños emergieron como los sujetos de consumo privilegiados por las pautas publicitarias que difundieron y construyeron las modificaciones y cambios en la sociedad y en el mercado de consumo, al mismo tiempo que se nutrieron de dichas transformaciones.

Sin embargo, a fines de siglo XIX los anuncios de estos productos alimenticios se anclaban en la preocupación por la salud, orientados tanto a ancianos como niños, madres, convalecientes y sanos. Gradualmente, a fines de la primera década del siglo XX, comenzarían a alzarse las mujeres, y sobre todo los niños, como los principales destinatarios de unos productos que prometían garantizar la buena salud, el desarrollo y el crecimiento de los menores y sus mujeres-madres. Solo podemos comprender este cambio atendiendo a procesos complejos en el seno de la sociedad. A la par que la maternalización de las mujeres y el ideal de domesticidad se imponían, desde los discursos políticos, médicos y educativos (vinculados a la creciente preocupación por la desnatalización y la mortalidad infantil), las revistas

<sup>18</sup> Sobre la mujer moderna en Argentina, ver Bontempo ("Para Ti"); Bontempo y Queirolo; Tossounian. Para el caso de los Estados Unidos, ver Cott.

de la época se poblaban de publicidades y anuncios que ofrecían toda una gama de alimentos que prometían ayudar a mantener a mujeres y niños en buen estado de salud.

Hacia los años veinte, si bien se mantuvo en los avisos la preeminencia de las mujeres, niñas y niños, los tópicos centrales utilizados para apelar y convencer se estructuraron en torno a la familia, la crianza, la educación y la vida doméstica, ligando el consumo de dulces ya no tanto con su carácter alimenticio y de salud, sino con su propiedad de “golosinas” que proporcionaban placer, felicidad, unión familiar y educación. La difusión del modelo de familia nuclear se vincula a estas escenas publicitarias hogareñas, domésticas y familiares, que mostraban la “familia perfecta” reunida y, a su vez, la difusión de nociones de felicidad que fueron ligándose a la infancia y a esta vida doméstica.

De esta manera, los avisos difundían a nivel masivo, con imágenes atractivas y mensajes simples, lo que discutían médicos, juristas y políticos en otras esferas. Y, al mismo tiempo, lo modificaban y lo relacionaban con determinados consumos que, según se deducía de las imágenes, iban a permitir obtener salud, estatus, una infancia feliz, un hogar modelo, una maternidad ideal y bella. Estas imágenes contribuyeron a moldear un imaginario y una ideología familiar, doméstica, femenina e infantil.

La ampliación del mercado se hacía necesaria dadas las condiciones técnicas de la producción en masa, y el recurso a la publicidad habría de ser un mecanismo central para conseguirla. Esta no apelaría a los consumidores mostrando las clases populares, sino un mundo que pudieran desear: interiores burgueses, familias ideales, pretendiendo asociar ciertos consumos a un “estilo de vida”. Y así inducir al consumidor a comprar para incorporarse al grupo social al que aspiraba pertenecer, con promesas de salud, mejor nivel de vida o felicidad (Berger 73-74).

Si estos consumos no eran asequibles para el conjunto de la sociedad, sí se difundieron, en cambio, en tanto objetos del deseo, la imaginación y la fantasía, a aquellos que no podían alcanzarlos. Las pautas de vida burguesa, sus consumos, lujos y modelos familiares, la mujer-madre bella, elegantemente vestida, recibiendo visitas, con tiempo de ocio, atendida por sirvientas y cuidando a sus hijos, trataban de imponerse como modelos y aspiraciones hegemónicas y homogeneizantes para el conjunto de la sociedad, ocupando las páginas de las revistas de publicación masiva y circulando por múltiples sectores sociales. De igual manera, la infancia publicitada, con niños felices, divertidos, sanos, rozagantes, elegantemente vestidos y contentos, bien

alimentados, escolarizados y recreándose en bellas y lujosas viviendas, se presentó ante aquellos que no podían sino soñar con ella, como asequible a través del consumo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARÁOZ ALFARO, GREGORIO. *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, Librería Científica de Agustín Etchepareborda, 1899.
- ARCONDO, ANÍBAL B. *Historia de la alimentación en Argentina: desde los orígenes hasta 1920*. Córdoba, Ferreyra, 2002.
- ARISTIZÁBAL GARCÍA, DIANA MARCELA. “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, 2016, pp. 200-225.
- AVERSA, MARÍA MARTA. “Infancia abandonada y delincuente. De la tutela provisoria al patronato público (1910-1931)”. *Las políticas sociales en perspectiva histórica 1870-1952*, Daniel Lvovich y Juan Suriano, editores, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- BARRANCOS, DORA. “La vida cotidiana”. *Nueva Historia Argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, Mirta Zaida Lobato, editora, Buenos Aires, Sudamericana, 2000, pp. 553-600.
- \_\_\_\_\_ “Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras”. *Historia de la vida privada en la Argentina*, Fernando Devoto y Marta Madero, editores, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 199-226.
- BERGER, JOHN. *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- BONTEMPO, PAULA. “Enseñando a las niñas a consumir. La revista infantil Marilú (1933-1937)”. *Avances del Cesor*, N° 12/13, 2015, pp. 107-132.
- \_\_\_\_\_ “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, 2016, pp. 32-57.
- \_\_\_\_\_ “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”*, N° 12/12, 2012, pp. 205-221.

- \_\_\_\_\_. “Para Tí: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935”. *Estudios Sociales* N° 41/1, 2011, pp. 127-156.
- BONTEMPO, PAULA Y GRACIELA QUEIROLO. “Las chicas modernas se emplean como dactilógrafas: feminidad, moda y trabajo en Buenos Aires (1920-1930)”. *Bicentenario. Revista de Historia de Chile y América*, N° 11/2, 2012, pp. 51-76.
- BURKE, PETER. *Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, Crítica, 2005.
- CADBURY, DEBORAH. *Chocolate Wars: The 150-Year Rivalry between the World's Greatest Chocolate Makers*. Nueva York, Public Affairs, 2010.
- CIAFARDO, EDUARDO. *Los niños en la ciudad de Buenos Aires (1890-1910)*. Buenos Aires, CEAL, 1992.
- CIAFARDO, EDUARDO O. “Las damas de beneficencia y la participación social de la mujer en la ciudad de Buenos Aires, 1880-1920”. *Anuario del Instituto de Estudios Histórico-Sociales*, N° 5, 1990, pp. 161-170.
- CLARENCE-SMITH, W. G. *Cocoa and Chocolate, 1765-1914*. Londres/Nueva York: Routledge, 2000.
- COLÁNGELO, ADELAIDA. “El saber médico y la definición de una ‘naturaleza infantil’ entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX en la Argentina”. *Infancias: políticas y saberes en la Argentina y Brasil: siglos XIX y XX*, Isabella Cosse y otros, editores, Buenos Aires, Teseo, 2011, pp. 101-121.
- CORTÉS CONDE, ROBERTO. *El progreso argentino, 1880-1914*. Buenos Aires, Sudamericana, 1979.
- COSSE, ISABELLA. *Estigmas de nacimiento: peronismo y orden familiar, 1946-1955*. Buenos Aires, Universidad San Andrés/Fondo de Cultura Económica, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Infancias: políticas y saberes en la Argentina y Brasil: siglos XIX y XX*. Buenos Aires, Teseo, 2011.
- \_\_\_\_\_. “La infancia en los años treinta”. *Todo es Historia*, N° 37/457, agosto 2005, pp. 48-57.
- COTT, NANCY F. “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte”. *Historia de las mujeres en Occidente*, Georges Duby y Michelle Perrot, editores, Madrid, Taurus, 1993, pp. 91-108.
- CUESTA, EDUARDO MARTÍN. “Precios y salarios en Buenos Aires durante la gran expansión (1850-1914)”. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, N° 56, 2012, pp. 159-179.

- DE LAURETIS, TERESA. "La tecnología del género". *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género*, N° 2, 1996, pp. 6-34.
- DE PAZ TRUEBA, YOLANDA. "Alimento, techo, educación y... ¿maltrato?: la preocupación por los niños y niñas pobres en el centro bonaerense a finales del siglo XIX y principios del XX". *Historia Crítica*, N° 47, 2012, pp. 93-114.
- DI TELLA, GUIDO Y MANUEL ZYMELMAN. *Las etapas del desarrollo económico argentino*. Buenos Aires, Eudeba, 1967.
- DÍAZ ALEJANDRO, CARLOS FEDERICO. *Ensayos sobre la historia económica argentina*. Buenos Aires, Amorrortu, 1975.
- DUSSAILANT CHRISTIE, JACQUELINE. "La publicidad para la salud infantil en la prensa chilena (1860-1920)". *Cuadernos de Historia*, N° 45, 2016, pp. 89-115.
- ELENA, EDUARDO. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2011.
- ERASO, YOLANDA. *Representing Argentinian Mothers: Medicine, Ideas and Culture in the Modern Era, 1900-1946*. Ámsterdam/Nueva York, Rodopi, 2013.
- CINEMATOGRAFÍA FEDERICO VALLE. *Exposición de la Industria Argentina*. Archivo General de la Nación, Argentina, legajo N° 1439, tambor 294 (16), 1924.
- FÉLIX-DIDIER, PAULA Y SANDRA SZIR. "Ilustrando el consumo. La relación texto-imagen en los avisos de publicidad gráfica aparecidos en las publicaciones periódicas en Buenos Aires (1898-1910)". *Mundo clásico*, 30 de enero del 2004. Visitado el 15 de junio del 2013. <https://www.mundoclasico.com/ed3/documentos/5775/Ilustrando-consumo>
- FREIDENRAIJ, CLAUDIA. "La niñez desviada. La tutela estatal sobre niños pobres, huérfanos y delincuentes. Buenos Aires, Ca. 1890-1919". Tesis de Doctorado en Historia. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, 2015.
- GENÉ, MARCELA M. *Un mundo feliz: imágenes de los trabajadores en el primer peronismo, 1946-1955*. Victoria, Universidad de San Andrés/Fondo de Cultura Económica, 2005.
- GUY, DONNA J. "The Pan American Child Congresses, 1916-1942: Pan Americanism, Child Reform, and the Welfare State in Latin America". *Journal of Family History*, N° 23/3, 1998, pp. 171-191.

- \_\_\_\_\_. *Las mujeres y la construcción del estado de bienestar: caridad y creación de derechos en Argentina*. Buenos Aires, Prometeo, 2011.
- HOBBSAWM, ERIC. *La era del capital, 1848-1875*. Buenos Aires, Crítica, 2007.
- LIERNUR, JORGE FRANCISCO. "El nido de la tempestad. La formación de la casa moderna en la Argentina a través de manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910)". *Entrepasados*, N° 13, 1997, pp. 7-36.
- LIONETTI, LUCÍA Y DANIEL MÍGUEZ. *Las infancias en la historia argentina: intersecciones entre prácticas, discursos e instituciones, 1890-1960*. Rosario, Prohistoria Ediciones, 2010.
- LLOBET, VALERIA, editora. *Pensar la infancia desde América Latina: un estado de la cuestión*. Buenos Aires, CLACSO, 2014.
- LLUCH, ANDREA Y MARÍA SILVIA DI LISCIA, editoras. *Argentina en exposición: ferias y exhibiciones durante los siglos XIX y XX*. Sevilla, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2009.
- LOBATO, MIRTA ZAIDA. "Memoria, historia e imagen fotográfica: los desafíos del relato visual para los historiadores". *Historias con mujeres. Mujeres con historia. Teorías, historiografía, metodologías*, Mirta Zaida Lobato, editora, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 2008, pp. 69-93.
- MEAD, KAREN. "Oligarchs, Doctors and Nuns: Public Health and Beneficence in Buenos Aires, 1880-1914". Tesis de Doctorado en Historia. University of California, 1994.
- \_\_\_\_\_. "La mujer argentina y la política de ricos y pobres a fin del siglo XIX". *Cuerpos, géneros e identidades: estudios de historia de género en Argentina*, Omar Acha y Paula Halperin, editores, Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2000.
- MILANESIO, NATALIA. *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2014.
- NARI, MARCELA M. A. *Políticas de maternidad y maternalismo político: Buenos Aires, 1890-1940*. Buenos Aires, Biblos, 2004.
- NAVAJAS, PAU. *Caá Porá. El espíritu de la yerba mate*. Gobernador Virasoro, Establecimiento Las Marías, 2013.
- OJEDA, ALEJANDRA V. "Del reclame a la publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885". *Pensar la Publicidad*, N° 3/2, 2009, pp. 133-147.

- PÉREZ, INÉS. "Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica". *Avances del Cesor*, N° 12/13, 2015, pp. 97-106.
- PITE, REBEKAH E. *Creating a Common Table in 20th-Century Argentina*. Chapel Hill, University of North Carolina Press Books, 2013.
- POLLOCK, GRISELDA. "Missing women: rethinking early thoughts on images of women". *The critical image: Essays on contemporary photography*. Seattle, Bay Press, 1990, pp. 202-219.
- POPE, DANIEL. "Making sense of advertisements". *History Matters*. Visitado el 1 de mayo del 2017. <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/ads.pdf>
- RAMOS, JULIO. *Desencuentros de la modernidad en América Latina: literatura y política en el siglo XIX*. México DF, Fondo de Cultura Económica, 1989.
- REMEDY, FERNANDO JAVIER. *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, JULIO CÉSAR Y ANA MARÍA TALAK. "La niñez en los espacios urbanos (1890-1920)". *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo II. La Argentina plural. 1870-1930*, Fernando Devoto y Marta Madero, editores, Argentina, Taurus, 2002, pp. 138-161.
- ROBERTSON, EMMA. *Chocolate, Women and Empire: A Social and Cultural History*. Mánchester, Manchester University Press, 2009.
- ROCCHI, FERNANDO. "Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado". *Desarrollo Económico*, N° 37/148, 1998, pp. 533-558.
- \_\_\_\_\_ "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940". *Historia de la vida privada en la Argentina*, Fernando Devoto y Marta Madero, editores, Buenos Aires, Taurus, 1999, pp. 300-321.
- \_\_\_\_\_ "La americanización del consumo. Las batallas por el mercado argentino". *Americanización: Estados Unidos y América Latina en el siglo XX*, María Inés Barbero y Andrés Regalsky, editores, Caseros, UNTREF, 2003, pp. 131-190.
- \_\_\_\_\_ *Chimneys in the Desert. Industrialization in Argentina during the Export Boom Years, 1870-1930*. Stanford, Stanford University Press, 2006.
- ROGERS, GERALDINE. *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. Buenos Aires, EDULP, 2008.

- ROMANO, EDUARDO. *Revolución en la lectura: el discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires, Catálogos/El Calafate, 2004.
- SALVATORE, RICARDO D. “Yankee Advertising in Buenos Aires”. *Interventions*, N° 7/2, 2005, pp. 216-235.
- SCHEINKMAN, LUDMILA. “Trabajo femenino, masculino e infantil en la industria del dulce porteña en la primera mitad del siglo xx: experiencias laborales, protesta y vida cotidiana”. Tesis de Doctorado en Historia. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2017.
- SLAVSKY, LEONOR Y GLADIS CERESOLE. “Historia de yerba y mate”. *La vida de nuestro pueblo: Una historia de humores, cosas, trabajos, lugares*. Buenos Aires, CEAL, 1982, pp. 1-20.
- SOSENSKI, SUSANA. “El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo xx”. *Ciudadanos inesperados. Procesos de formación de la ciudadanía ayer y hoy*, Ariadna Acevedo y López Caballero, editores. México DF, El Colegio de México/CINVESTAV/Departamento de Investigaciones Educativas, 2012, pp. 191-222.
- \_\_\_\_\_ “Educación económica para la infancia: el ahorro escolar en México (1925-1945)”. *Historia Mexicana*, N° 64/2, 2014, pp. 645-711.
- SOSENSKI, SUSANA Y RICARDO LÓPEZ LEÓN. “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”. *Secuencia*, N° 92, 2015, pp. 194-225.
- SOSENSKI, SUSANA Y INÉS ROJKIND. “Los niños como actores sociales en la historia de América Latina (siglos XIX-XX). Presentación”. *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, N° 8, 2016, pp. 8-9.
- STAGNO, LEANDRO. “La minoridad en la provincia de Buenos Aires, 1930-1943. Ideas punitivas y prácticas judiciales”. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales con Orientación en Educación. FLACSO, 2008.
- STORNI, PABLO. “La industria y la situación de las clases obreras en la capital de la República”. Tesis presentada para optar al grado de Doctor en Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Derechos y Ciencias Sociales, 1909.
- SZIR, SANDRA. *Infancia y cultura visual: los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*. Buenos Aires, Miño y Dávila, 2007.
- \_\_\_\_\_ “Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en *Caras y Caretas* (1898-1908)”. *Impresiones porteñas. Imagen*

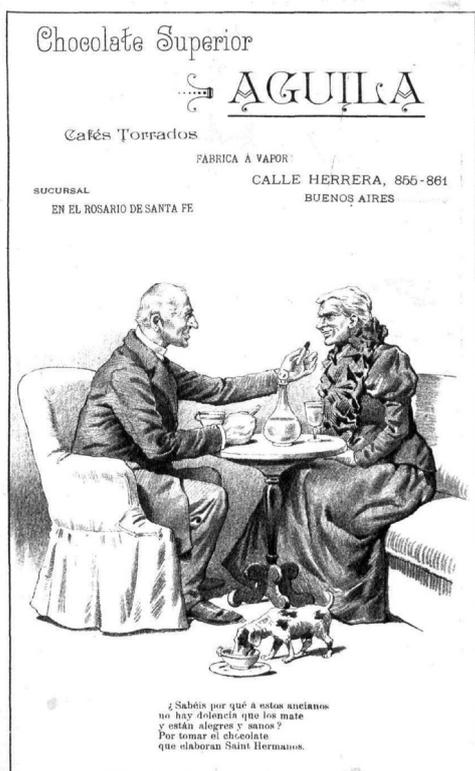
- y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Laura Malosetti Costa y Marcela M. Gené, editoras, Buenos Aires, Edhasa, 2009, pp. 109-139.
- \_\_\_\_\_. “Imágenes para la infancia. Entre el discurso pedagógico y la cultura del consumo en Argentina. La escuela y el periódico *Ilustrado Caras y Caretas* (1880-1910)”. *Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina: entre prácticas y representaciones*, Susana Sosenski y Elena Jackson Albarrán, editoras, México DF, UNAM, 2013, pp. 123-152.
- TOSSOUNIAN, CECILIA. “Images of the Modern Girl. From the Flapper to the Joven Moderna (Buenos Aires, 1920-1940)”. *Forum for Interamerican Research*, N° 6/2, 2013, pp. 41-70.
- TRAVERSA, OSCAR. *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona, Gedisa, 1997.
- VEZZETTI, HUGO. “Viva cien años: algunas consideraciones sobre familia y matrimonio en la Argentina”. *Punto de Vista*, N° 27, 1986, pp. 5-10.
- VILLALTA, CARLA. “Entregas y secuestros. La apropiación de ‘menores’ por parte del Estado”. Tesis de Doctorado en Historia. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Infancia, justicia y derechos humanos*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2010.
- \_\_\_\_\_. “La conformación de una matriz interpretativa. La definición jurídica del abandono y la pérdida de la patria potestad”. *Las infancias en la historia argentina. Intersecciones entre prácticas, discursos e instituciones (1880-1960)*, Lucía Lionetti y Daniel Míguez, editores, Rosario, Prohistoria, 2010.
- ZAPIOLA, MARÍA CAROLINA. “La Ley de Patronato de Menores de 1919: ¿una bisagra histórica?”. *Las infancias en la historia argentina. Intersecciones entre prácticas, discursos e instituciones (1890-1960)*, Lucía Lionetti y Eduardo Míguez, editores, Rosario, Prohistoria, 2010.

Recepción: 13.01.2017

Aceptación: 17.04.2017

## APÉNDICE DE IMÁGENES\*

En la primera década del siglo xx, los productos se promocionaban para niños, ancianos, adultos, madres, convalecientes, sanos, etc., haciendo énfasis en su carácter alimenticio y los beneficios que reportaban para la salud.

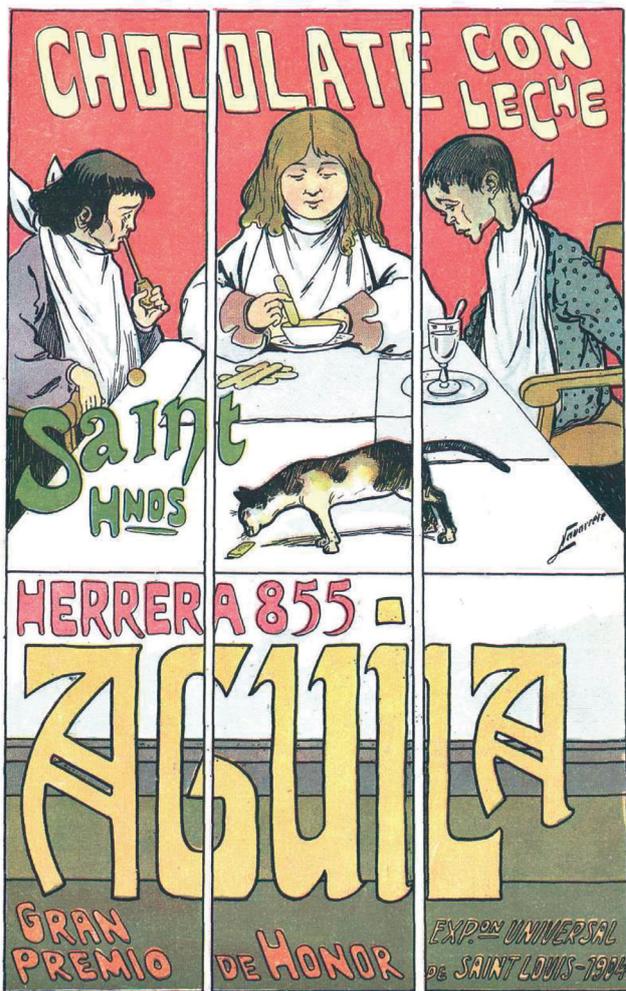


© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 1. CyC, 19 agosto 1898 23.

“¿Sabéis por qué a estos ancianos no hay dolencia que los mate y están alegres y sanos? Por tomar el chocolate que elaboran Saint Hermanos”.

\* Todas las reproducciones de imágenes de CyC proceden de la Biblioteca Nacional de España.



Mis hermanos no están sanos  
Porque prefieren el mate  
A este rico CHOCOLATE  
AGUILA, de SAINT HERMANOS.

NÚMERO SUELTO { En la capital . . . . . 20 centavos      EDICIÓN DE LUJO { Número suelto: En la capital . . . 40 centavos  
Fuera de la capital . . . 25      \*      Fuera de la capital 50      \*

© Biblioteca Nacional de España

Figura Nº 2. CyC, 10 junio 1905, contratapa.

“Mis hermanos no están sanos porque prefieren el mate a este rico CHOCOLATE AGUILA, de SAINT HERMANOS”.

**Biscochos CANALE**

PARA TÉ, CHOCOLATE Y VINOS AÑEJOS

ESPECIALES  
para  
NIÑOS  
y  
Convalecien-  
tes

1er Premio  
MEDALLA  
DE ORO  
Exposición  
Internacional  
de  
Higiene 1904



Recomendados  
por  
todos los  
médicos  
como  
**ALIMENTO**  
sano y de  
facilísima  
digestión

EN VENTA EN TODOS LOS ALMACENES  
POR MAYOR Y MENOR

**DESCONFIEN DE LAS IMITACIONES**

Exijanse las latas, con su envoltura.  
Esta lleva en su cierre, un sello de garantía, debidamente registrado,  
que asegura al consumidor la proceancia del artículo.

-- Defensa, 1293 --      *Fábrica: Defensa, 1285-7*  
*Cochabamba, 423-7*

Unión Telefónica, 891 - Buen Orden      BUENOS AIRES

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 3. CyC, 16 julio 1904 9.

“Biscochos Canale. ESPECIALES para NIÑOS y Convalecientes. 1er. Premio MEDALLA DE ORO Exposición Internacional de Higiene 1904. Recomendados por todos los médicos como ALIMENTO sano y de facilísima digestión”.

# FACIL MODO DE GANAR DINERO

A toda persona que nos indique la dirección de **tres** casas de negocio donde haya pedido **cigarrillos TELEFONO** y contestan que no **tienen**, le enviaremos **gratis** á su domicilio un **Bono** que juega en todos los sorteos de la **Lotería de Beneficencia Nacional** á efectuarse este año. Con estos **Bonos** pueden obtenerse premios hasta pesos 20.000.

Sírvase dar aviso á la

## Cigarrería de Londres

FLORIDA ESQ. RIVADAVIA

BUENOS AIRES

VÁLIDO SOLAMENTE HASTA EL 15 DE FEBRERO DE 1900

## FABRICA DE GALLETITAS

PREMIADA EN LA EXPOSICIÓN NACIONAL DE 1898 CON MEDALLA DE PLATA Y EXPOSICIONES DE MILÁN, VENEZIA Y TURIN CON MEDALLA DE ORO

F. Decarli y C<sup>a</sup>

Buenos Aires



PIDAN EN TODOS LOS ALMACENES

Buen Orden, 825 - Único depositario: F. VISCONTI - Buenos Aires

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 4. CJC, 3 febrero 1900 41.

“Fábrica de galletitas premiada en la exposición nacional de 1899 con Medalla de Plata y Exposición 5 de Milán, Venecia y Turin con Medalla de Oro”.

Para obtener el ROSADO NATURAL del cutis, usad el COLOR SALUD del Dr. Ormann, Avenida de Mayo 752

Bagley lanzó en 1909 un producto específico para los más pequeños, las Galletitas Bu-Bu. Estas fueron publicitadas de formar ingeniosas y novedosas, con una gran campaña publicitaria que incluyó concursos y fotografías como recurso.

Margarita G. Bustos   Javier Hernán Soldani   Matilde Rissetto   Juan Pagano   Adelaida Peinffo

Estos niños hermosos han sido alimentados con

**Galletitas "BU-BU"**

y toman parte en el

**CONCURSO DE**

**\$ 2.500 Gratis!!**

de las

**Galletitas "BU-BU"**

Véanse detalles en cada lata de Galletitas "BU-BU".

Lucio Juan Carlos Savazzini   Roberto Caffaro

Matilde Mariani   Leonor Grande

Domingo de Maio   Alberto Mariscotti

María Esther Tonseda   María Clara del Valle

Guillermo Moon   Eduardo Gís

Ricardo García   Carlos Ivaldi   Rosa Tejero   José Antonio Suárez   Emilio Laurent

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 5. CyC, 13 noviembre 1909 39.

“Estos niños hermosos han sido alimentados con Galletitas ‘BU-BU’ y toman parte en el CONCURSO DE \$2.500 Gratis!!”.



Es fácil ver que estos  
niños felices han sido  
alimentados con

**GALLETITAS  
"BU-BU"**

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 6. CyC, 2 abril 1910 8.

“Es fácil ver que estos niños felices han sido alimentados con  
GALLETITAS ‘BU-BU’”.



MARIO WILLIAM TRINGHAM  
EDAD 3 AÑOS  
Calle ACEVEDO, 2428

—

DEBE SU SALUD ROBUSTA  
á las  
**Galletitas "BU-BU"**

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 7. CyC, 27 agosto 1910 92.

“Mario William Tringham Edad 3 Años Calle Acevedo, 2428 DEBE SU SALUD ROBUSTA a las Galletitas ‘BU-BU’”.

A lo largo de la década del diez, las publicidades se orientaron cada vez más hacia las mujeres y, sobre todo, los niños, haciendo énfasis en la alimentación y, cada vez más, en el goce.

# BIZCOCHOS CANALE



*SE RECOMIENDAN  
POR SÍ SOLOS. - -*



*Para té, chocolate y  
vino añejo, no existe  
nada mejor. - - - -*

*Para niños, enfermos y con-  
valescientes, no hay similar  
que los supere. - - - - -*

**DESCONFIESE DE LAS IMITACIONES**

*Todo biscocho lleva la palabra  
claramente estampada en puntos.*

**CANALE**

© Biblioteca Nacional de España

Figura Nº 8. CyC, 2 enero 1909 25.

“Biscochos Canale. SE RECOMIENDAN POR SÍ SOLOS... Para té, chocolate y vino añejo, no existe nada mejor... Para niños, enfermos y convalescientes, no hay similar que los supere”.



**BIZCOCHOS  
CANALE**  
MARCA REGISTRADA  
VIUDA DE CANALE E HIJOS  
ESCRITORIO Y FABRICA  
MARTIN GARCIA 316 al 332 BUENOS AIRES

**BIZCOCHOS CANALE**  
TE-TRIPLE  
VIUDA DE CANALE

**BIZCOCHOS  
CANALE**

EL MEJOR ALIMENTO PARA NIÑOS

VIUDA DE CANALE E HIJOS  
Martín García, 316|332 — Buenos Aires

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 9. CJC, 16 enero 1915 7.

“Bizcochos Canale. El mejor aliento para niños”.

### La lotería de España



El comandante del acorazado «Alfonso XIII», que le han tocado 120.000 pesetas.

De los cincuenta y dos millones que importan el valor de los 52 mil billetes de que consta el sorteo de Navidad, sólo cuatro millones han vuelto a la Hacienda; contra ocho que devolvieron el año pasado. Así resulta que el segundo año de guerra, y en-

La loca fortuna, de un salto se trasladó al Ferrol, donde uno de los oficiales del Acorazado «Alfonso XIII» tuvo una buena tarde la ocurrencia de comprar, para repartir entre sus camaradas y subalternos, el número 48.685, agraciado con los seis millones y repartido en participaciones entre comandante, capitanes, alférces, cabos, sergentes, marineros, fogoneros, maquinistas, etc., a todos los cuales ha sonreído la fortuna. Los niños del Colegio de San Ildefonso, como todos los años, han sido los encargados de cantar los números que del *bollo* salen, correspondiendo a la misma tanda de cuatro, los que sacaron las bolas correspondientes al primero y segundo premios.

viéndose como se ha enviado muchos menos billetes al extranjero que el año anterior, la fiebre del juego y el afán de enriquecerse con poco o ningún esfuerzo, ha dominado más a los españoles en este moribundo año 1915.

Millares de personas estacionadas en la Puerta del Sol y frente a los transparentes del diario «La Correspondencia de España», han estado aguardando hora tras hora la salida del premio de los seis millones, defraudando con su aparición, los mil castillos que en el aire levantaba cada poseedor de participación de más o menos importancia.



La Puerta del Sol, invadida por el público que esperaba la noticia del número premiado con el sorteo.

## APRENDA TENEDURIA DE LIBROS

**ENSEÑAMOS:**  
 Teneduría  
 Escribido  
 Caligrafía  
 Ortografía  
 Correspondencia  
 Etc. a máquina  
 Antimática  
 Contador público  
 y demás materias  
 del comercio.

**POR CORRESPONDENCIA** — Nuevo y valioso sistema por experto Contador — Práctico — que todos los dentiles esenciales — original — rápido — fácil de aprender — Sin estudio — sin pérdida de tiempo — Abstra discreto al comerciante — único sistema para principiantes — Una sorpresa para el competente — toda el mundo la practica — En 2 meses puede conseguir el diploma. Si quiere tener éxito, siga la carrera comercial y ganará esplendidas sueldos. Obtenemos puestos bien remunerados y ayudamos a los alumnos. Maravillosos sistemas para aprender en su casa cualquier asignatura comercial. Estudiantes ahora mismo por informes y le remitiremos un valioso libro de 64 páginas que le dará datos para su progreso. Indique qué es lo que desea aprender y le daremos informes gratuitamente.

**ESCUELAS COMERCIALES POR CORRESPONDENCIA**  
 Escritorio 18 — Avenida de Mayo, 963 — Buenos Aires

Usándolo una vez

SUNLIGHT  
 JABÓN

Es usado siempre.

4095

## 1916 CARNAVAL 1916

SERPENTINAS Y GLOBITOS DE CALIDAD SUPERIOR

VENTAS POR MAYOR — PIDAN PRECIOS

A EDUARDO BONDUÉL Y CIA. — 827, VICTORIA, 833 — BUENOS AIRES

NESTLÉ

Después de haber probado este delicioso CHOCOLATE, ya no gusta ningún otro.

¡Qué gusto tan exquisito!

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 10. G.C, 12 febrero 1916 18.

“¡Qué gusto tan exquisito! Después de haber probado este delicioso CHOCOLATE, ya no gusta ningún otro”.

A fines de 1917, Bagley inició una gran campaña para promocionar sus galletitas Ahorro Postal, difundiendo valores y contenidos educativos para los niños.



**Ahorra y os reirás del mundo entero.  
¡Eres libre!!**

Las galletitas "AHORRO POSTAL", además de su sabor exquisito, tienen el atractivo de inculcar el ahorro a los niños, pues cada caja de  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$  y 1 kilo, contiene un boletín de la **Caja Nacional de Ahorro Postal**, con estampillas por valor de \$ 0.05 centavos, adheridas.

COMPRE,  
COMA  
Y AHORRE  
**BAGLEY**

© Biblioteca Nacional de España

Figura Nº 11. CyC, 3 agosto 1918 31.

“Ahorra y os reirás del mundo entero. ¡Eres libre!! Las galletitas ‘AHORRO POSTAL’, además de su sabor exquisito, tienen el atractivo de inculcar el ahorro a los niños”.



**INCLCAR EL AHORRO  
A LOS NIÑOS, ES HACER  
HOMBRES FELICES Y  
UTILES A LA PATRIA.**

Las galletitas  
**“AHORRO POSTAL”**,  
además de su sabor exquisito,  
tienen el atractivo de inculcar el  
ahorro a los niños, pues cada caja  
de 1/4, 1/2 y 1 kilo, contiene un  
boletín de la  
**CAJA NACIONAL DE AHORRO POSTAL**,  
con estampillas por valor de pesos  
0.05 centavos, adheridas.

**COMPRE, COMA Y AHORRE**



**BAGLEY.**

© Biblioteca Nacional de España

Figura Nº 12. CyC, 31 agosto 1918 85.

“INCLCAR EL AHORRO A LOS NIÑOS ES HACER HOMBRES FELICES Y ÚTILES A LA PATRIA. COMPRE, COMA Y AHORRE”.

Hijo mío, ten siempre presente que el ahorro te asegurará un porvenir independiente y feliz.

Las galletitas “**AHORRO POSTAL**”, además de su sabor exquisito, tienen el atractivo de inculcar el ahorro a los niños, pues cada caja de 1/4, 1/2 y 1 kilo, contiene un boletín de la **Caja Nacional de Ahorro Postal**, con estampillas por valor de \$ 0.05 centavos adheridas.

**COMPRE,  
COMA  
y AHORRE  
BAGLEY**

GALLETITAS  
Ahorro Postal  
BAGLEY  
NONTEN DE ALCA 1920 - SUEÑO AZUL

© Biblioteca Nacional de España

Figura Nº 13. CyC, 22 junio 1918 83.

“Hijo mío, ten siempre presente que el ahorro te asegurará un porvenir independiente y feliz”.

Las escenas familiares, domésticas y de la vida cotidiana se introdujeron en las ilustraciones. Las apelaciones a la familia, el parentesco y a las mujeres-madres se hicieron cada vez más frecuentes. Sin embargo, a la par, aparecían cada vez más los niños como destinatarios, expresando sus gustos, deseos y demandas.



*Los chicos ya esperan.*

¿Los ve usted por el espejo? Están contentos y alegres porque saben que hoy, con el té, les será servido un manjar exquisito: las ricas

**GALLETITAS FAMILIA**  
de **BAGLEY**

Aromático y puro es el  
**TE BAGLEY**

*Probarlo es adoptarlo.*



© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 14. CyC, 18 marzo 1922 99.

“*Los chicos ya esperan.* ¿Los ve usted por el espejo? Están contentos y alegres porque saben que hoy, con el té, les será servido un manjar exquisito: las ricas Galletitas FAMILIA DE BAGLEY”.

**Poesía de la niña Raquel C. Moreno Caro,  
dedicada a los Bizcochos Canale.**

A los bizcochos canale

Del gran bizcocho canale  
So soy muy consumidora  
No es extraño; pues, atesorar  
todas buenas cualidades.

Es muy rico, muy sabroso  
Y de un sabor delicado

Es algo tan delicioso  
(sobre todo enmantecado).

Que yo, sin pensar un día  
En lo mal en que peca  
Mi conducta, con mansa

De la lata le sacaba

Diez bizcochos cada día -

(Yo por que los comía  
A escondidas de Loló,

Que es chiquita y muy glotona  
Y también la picanona

Muy amiga de contar)

Y ninguno lo notaba

Por que no me hacian mal

Raquel C. Moreno base (Edad 11 años)

**BIZCOCHOS CANALE**

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 15. CJC, 28 marzo 1917 11.

“Poesía de la niña Raquel C. Moreno Caro, dedicada a los BIZCOCHOS CANALE”.

El énfasis en estos años estuvo puesto en el delicioso gusto de los alimentos, resaltando su carácter de “golosinas” que “obsesionan” a los niños. Las publicidades, aún mayormente dirigidas a los adultos, van a mostrar a los niños demandando y presionando a sus padres.

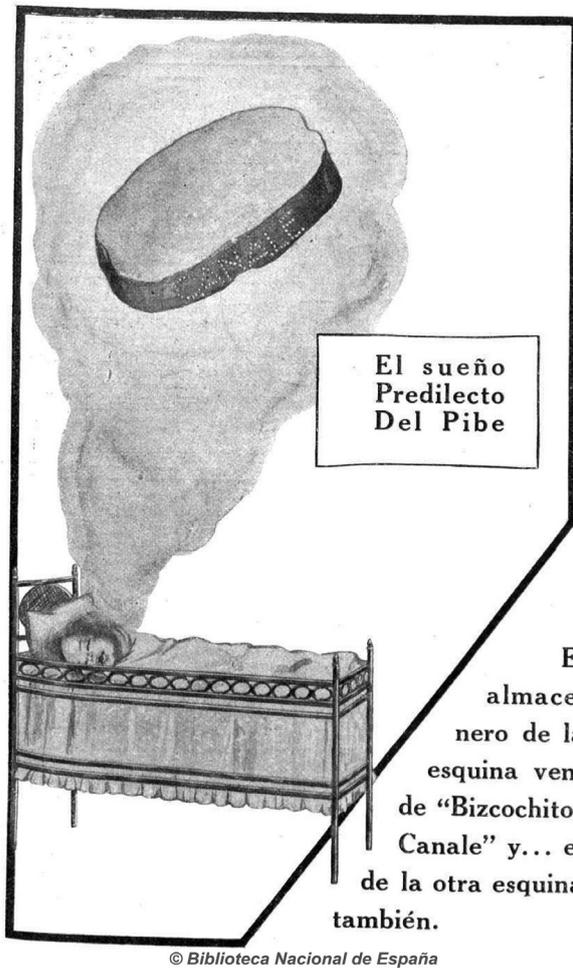


Figura N° 16. *CyC*, 23 septiembre 1916 13.

“El sueño Predilecto Del Pibe. El almacenero de la esquina vende ‘Bizcochitos Canale’ y... el de la otra esquina también”.

GALETTITAS  
**"BAGLEY"**  
 preferidas por su exquisita calidad.

Pida en todos los Almacenes

**"SURTIDO FINO"**  
**"LOLA"**  
**"AGUA"**

**M. S. Bagley y Cia. Ltda.**  
 MONTES DE OCA, 199  
 BUENOS AIRES

© Biblioteca Nacional de España

Figura N° 17. CyC, 2 noviembre 1918 95.

"Galletitas 'Bagley' preferidas por su exquisita calidad".

También apareció la figura de la *flapper*, la “mujer moderna” de entreguerras.

Mamita, dame otro!

Los **BIZCOCHOS CANALE**, son insustituibles para los niños, como alimento agradable, sano y nutritivo.

© Biblioteca Nacional de España

Figura Nº 18. CyC, 22 julio 1916 9.

“Mamita, dame otro! Los BIZCOCHOS CANALE son insustituibles para los niños, como alimento agradable, sano y nutritivo”.



\* Sus relaciones elogiarán el buen gusto de Vd., señora, si les presenta las delicadas

GALLETITAS  
(sin azúcar)

**MILK**  
(Leche)

de **BAGLEY**

Inconfundibles por su alta calidad y elaboración higiénica. Se conservan siempre frescas.

Son muy indicadas para servirlos con el aromático, puro y económico

**TE BAGLEY**  
(Probarlo es adoptarlo)



© Biblioteca Nacional de España

Figura Nº 19. CyC, 7 enero 1922 21.

“Sus relaciones elogiarán el buen gusto de Ud., señora, si les presenta las delicadas GALLETITAS (sin azúcar) MILK”.