

Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX

Resumen: Este artículo presenta, desde una perspectiva histórica y crítica, la manera en la que en Colombia se fue consolidando desde las primeras décadas del siglo XX una imagen de un niño ciudadano y consumidor, a partir de una serie de debates académicos, políticos, económicos y publicitarios. También se muestran una serie de discursos divergentes y contradictorios sobre el ideal del niño consumidor y sobre el proyecto de educación para el consumo y se analiza cómo el mercado infantil se convierte en una estrategia de consumo transgeneracional, a partir de la cual padres, niños y la naciente industria tuvieron que mediar entre los anhelos de modernidad y el ingreso a las dinámicas de consumo y los valores sociales de la época.

Palabras clave: consumo, infancia, Colombia, mercados infantiles, siglo XX.

Desiring children and emerging markets. Historical reflection on childhood and consumption in Colombia in the first half of the 20th century

Abstract: This paper explores, from a historical and critical perspective, the way in which the image of a child, as a consumer and a citizen, was constructed in early 20th century Colombia, through a series of academic, political, economic and advertising discussions. A number of divergent and contradictory discursive strategies about the ideal child consumer are also shown. It analyzes the way the children's market became a strategy for transgenerational consumption in which parents, children and incipient industry had to negotiate to adopt the dynamics of consumption and social values of the time.

Keywords: consumption, childhood, Colombia, children's markets, 20th century.

Crianças deseantes e mercados emergentes. Reflexão histórica sobre a infância e o consumo na Colômbia na primeira metade do século XX

Resumo: Este artigo expõe, a partir de uma perspectiva histórica e crítica, o modo pelo qual na Colômbia se foi consolidando desde as primeiras décadas do século XX uma imagem de criança como cidadão e consumidor, a partir de uma série de discussões acadêmicas, políticas, econômicas e da publicidade. Também apresenta uma série de discursos divergentes e contraditórios sobre a ideia da criança como consumidor e o projeto de educação para o consumo e analisa como o mercado infantil se torna uma estratégia do consumo transgeracional, a partir do qual pais, crianças e a nascente indústria tiveram que mediar entre os anseios da modernidade e o acesso às dinâmicas do consumo e aos valores sociais da época.

Palavras-chave: Consumo, infância, Colômbia, mercados infantis, século XX.

Cómo citar este artículo: Diana Marcela Aristizábal García, "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* 8 [2016]: 200-225.

DOI: dx.doi.org/10.17533/udea.trahs.n8a10

Fecha de recepción: 4 de diciembre de 2015

Fecha de aprobación: 4 de abril de 2016



Diana Marcela Aristizábal García: Magister en Estudios Culturales por la Universidad de los Andes (Colombia). Actualmente cursa el doctorado en Antropología Social en la misma universidad.

Correo electrónico: dm.aristizabal65@uniandes.edu.co

Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX

Diana Marcela Aristizábal García

Introducción

En abril de 1936 la revista femenina *Letras y Encajes*, de la ciudad de Medellín, inauguró una nueva sección para sus lectoras denominada “El problema de mis hijos”, que fue un espacio a través del cual las madres de Medellín podían compartir con otras lectoras los “problemas que se les han presentado con sus hijos y cómo los han podido solucionar”.¹ A partir de ese año, varias mujeres anónimas publicaron en este espacio sus preocupaciones, dudas y posibles soluciones frente a los inconvenientes con sus niños y jóvenes. Las situaciones que ocuparon mayor interés tenían que ver con peleas entre hermanos, timidez, pereza, poca colaboración en el hogar y sentimientos de enfado, ya sea porque sus padres no habían cumplido sus deseos de compra, diversión, o porque estos eran contrarios a los de sus hijos.

Una de sus colaboradoras expresó que su hija quería solo usar ciertos vestidos, que al parecer eran “bastante impropios para su edad, porque la Fulanita y la Sutanita, compañeras y amigas del colegio, los estaban usando. Habiéndome informado que las madres de dichas niñas tampoco eran partidarias del uso de esos vestidos, hablé con ellas y nos pusimos de acuerdo para que las tres niñas juntas mandaran a hacer unos vestidos nuevos de otro estilo”.² Otra madre manifestó que su hijo constantemente se quejaba de que no le daban suficiente dinero “para el cine y otras diversiones como se les daba a otros niños de su edad [...] resolví entonces pedirle que por un año me ayudara a llevar las cuentas de los gastos generales de la casa, es decir, de alimentación, vestido, periódicos, entretenciones [...] Tomando pues Jaime una parte activa en la vida económica del hogar, nunca volvió a quejarse, ni a molestar por falta de dinero para sus diversiones”.³

1. Colaboradoras anónimas, “Los problemas de mis hijos”, *Revista Letras y Encajes* (Medellín) abril de 1936: 1926.

2. Colaboradoras anónimas 1926.

3. Colaboradoras anónimas 1927.

Estos dos casos ilustran cómo es posible pensar que durante la tercera década del siglo XX algunos niños y niñas colombianos,⁴ sobre todo de clases medias y altas urbanas, no solo en el discurso publicitario, sino en la práctica cotidiana aparecen como posibles consumidores, es decir, como sujetos que podían desear, demandar, elegir y tenían un lugar como sujetos vinculados al mercado. Pero este lugar no fue generalizado ni mucho menos masivo. En contextos rurales y en muchas ciudades, algunos niños participaron del mercado no como consumidores de algún bien, sino como mano de obra barata para los campos y la naciente industria. Adicionalmente, se pueden observar algunas tensiones y negociaciones entre padres y niños en relación con las prácticas de consumo, con respecto a cómo intervenirlas y guiarlas. No es fortuito que se haya creado una sección en una revista femenina para resolver estas inquietudes.

Las fuentes utilizadas en este artículo se ubican en contextos urbanos y permiten conocer algunas ideas y prácticas de consumo en ciudades como Medellín, Bogotá y Bucaramanga, sin embargo, esto no desconoce que en otros contextos se hayan dado procesos diferentes. Así pues, el presente artículo pretende analizar cómo desde la primera mitad del siglo XX fue de manera progresiva consolidándose en Colombia una sensibilidad social sobre la idea de un niño como consumidor, que empezó a ser ampliamente nombrado e ilustrado en la publicidad y la prensa de la época, y para quien se empezó a promocionar toda una serie de artículos y productos infantilizados,⁵ que correspondían a la imagen de un sujeto de derecho, singular, con particularidades mentales, físicas y emocionales concretas. El primer apartado presentará cómo los debates académicos (médicos, psicológicos y pedagógicos) y políticos ayudaron a configurar la idea del niño como ciudadano consumidor, para quienes debían diseñarse productos con funciones particulares. En el segundo apartado se analizará cómo el mercado infantil se convierte en una estrategia de consumo transgeneracional, lo que implicó un proceso de aprendizaje para el comercio y la industria que tuvieron que desenvolverse, por un lado, con los gustos e intereses tanto de padres como de niños y, por otro lado, enfrentarse a una doble tensión entre la idealización del niño como cliente y los valores sociales del momento que propendían por un niño con cualidades cristianas de humildad, prudencia y moderación. Por último, en la tercera sección se analizará cómo alrededor de un emergente mercado infantil se configuraron otros escenarios que ayudaron a la educación para el deseo y para el consumo y en este sentido,

4. Aunque se habla de manera general del contexto colombiano, hay que aclarar que la gran mayoría de fuentes utilizadas corresponden a ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga. La intención no es generalizar, ni mucho menos afirmar que las situaciones y debates presentados en este artículo se dieron de la misma manera en todos los territorios del país.
5. En este contexto se puede entender que la infantilización de un producto consiste en diseñar y producir un objeto, teniendo en cuenta las características y habilidades mentales que socialmente son consideradas como propias de los niños. Se explicará más adelante esta categoría.

cómo se puede comprender la participación como consumidores de los niños de la época.

Este artículo se inscribe en dos campos de estudio principales: infancia y consumo. Las investigaciones sobre infancia empezaron a concretarse a partir de los años sesenta en Estados Unidos y Europa, cuando las ciencias sociales mostraron interés en reconstruir aspectos de la vida cotidiana y doméstica de los niños desde perspectivas variadas como la historia sociocultural, la etnohistoria, la antropología y la sociología de la historia. Algunos de los temas que más interés han suscitado y que se pueden rastrear en la bibliografía contemporánea son: la transformación histórica de los sentimientos hacia la infancia,⁶ las formas de crianza y las relaciones entre padres e hijos,⁷ la educación y los métodos pedagógicos,⁸ el trabajo infantil,⁹

-
6. Algunos trabajos que se pueden resaltar son: Philippe Aries, *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen* (México: Taurus, 1987); Buenaventura Delgado, *Historia de la Infancia* (Buenos Aires: Ariel, 1998); María Victoria Álzate, “El descubrimiento de la infancia: historia de un sentimiento”, *Revista de Ciencias Humanas* 30 (2001): 101-111; Antonio Padilla, coord., *La infancia en los siglos XIX y XX. Discursos e imágenes, espacios y prácticas* (México: Casa Juan Pablos, Universidad Autónoma de Morelos, 2008); Pablo Rodríguez y María Emma Manarelli, *Historia de la Infancia en América Latina* (Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2007); Susana Sosenski y E. Jackson, coords., *Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas, 2012); Patricia Londoño y Santiago Londoño, *Los niños que fuimos: huellas de la infancia en Colombia* (Bogotá: Banco de la República, 2012).
 7. En este grupo de estudios destaco las siguientes investigaciones: Lloyd deMause, *La evolución de la infancia* (New York: Psychohistory Press, 1974); Linda A. Pollock, *Los niños olvidados: relaciones entre padres e hijos 1500 – 1900* (México: Fondo de Cultura Económica, 1990); Ximena Pachón y Cecilia Muñoz, *La niñez en el siglo XX: salud, educación, familia, maltrato, asistencia y protección* (Bogotá: Editorial Planeta, 1991).
 8. Algunos estudios importantes que se pueden encontrar desde esta perspectiva son: Carlos González, coord., *Infancia y escolarización en la modernidad tardía* (Madrid: Ediciones Akal, 2002); Claudia Ximena Herrera y Bertha Buitrago, “Juego y escuela en Colombia a finales del siglo XIX”, *Revista Pedagogías y Saberes* 33 (2010): 63-72; Óscar Saldarriaga y Javier Sáenz, *Mirar la infancia: pedagogía, moral y modernidad en Colombia, 1903 -1946* (Bogotá: Colciencias, Editorial Universidad de Antioquia, Ediciones Uniandes, 1997); Yeimy Cárdenas, “Infancia, juegos y juguetes: contribuciones a un análisis histórico-cultural de la educación en Colombia (1930 - 1960)”, *Revista Pedagogía y saberes* 37 (2012): 25-36.
 9. Sobre trabajo infantil destaco las investigaciones: Susana Sosenski, *Niños en acción. El trabajo infantil en la ciudad de México, 1920 -1934* (México: El Colegio de México, 2010); Edward García Londoño, “Los niños trabajadores de Medellín a principios del siglo XX”, *Boletín Cultural y Bibliográfico* 42 (1996): 22-45.

el cuerpo infantil,¹⁰ la legislación internacional sobre niñez¹¹ y la cultura material infantil.¹²

Con respecto al segundo campo de estudio, se pueden rastrear teorías clásicas sobre el consumo y la cultura material a partir de los años sesenta, principalmente desde la sociología y la antropología.¹³ En particular, sobre el consumo infantil pueden encontrarse diferentes trabajos en Europa, Estados Unidos y América Latina que se han preocupado por estudiar cuestiones como: la emergencia de los mercados infantiles,¹⁴ la educación para el consumo,¹⁵ los niños como

-
10. Desde esta perspectiva de estudio se pueden mencionar algunos trabajos como: Ana María Carrillo, "Vigilancia y control del cuerpo de los niños. La inspección médica escolar (1896 -1913)", *En el umbral de los cuerpos: estudios de antropología e historia*, eds., Laura Cházaro y Rosalina Estrada (México: El Colegio de Michoacán, 2005); María de Lourdes Herrera, "El cuerpo de los niños bajo la mirada de las instituciones sociales y médicas en Puebla a finales del siglo XIX", *En el umbral de...*; Diana Milstein y Héctor Mendes, *El cuerpo en la escuela. Estudios sobre el orden escolar y la construcción social de los alumnos en escuelas primarias* (Madrid: Niño y Dávila, 1999); Zandra Pedraza, *Al borde de la razón: sobre la anormalidad corporal de niños y mujeres* (Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2008).
 11. Se puede mencionar el trabajo de Emilio García Méndez, comp., *Del revés al Derecho. La condición jurídica de la infancia en América Latina* (Buenos Aires: Galema 1992).
 12. Sobre cultura material infantil se pueden mencionar los siguientes trabajos: Beatriz Alcubierre, "Infancia, lectura y recreación: una historia de las publicaciones para niños en el siglo XIX mexicano". (Tesis Doctoral de Historia, El Colegio de México, 2004); Marta Gutman y Ning Coninck Smith, *Diseñar infancias modernas: historia, espacio y la cultura material de la infancia* (USA: Rutgers University Press, 2008); Beatriz Robledo, *Todos los danzantes: panorama histórico de la literatura infantil y juvenil colombiana* (Bogotá: Universidad del Rosario, 2012).
 13. Algunos trabajos clásicos sobre consumo y cultura material son: Thorstein Veblen, *La teoría de la clase ociosa* (México: Fondo de la Cultura Económica, 1963); Mary Douglas y Baron C. Isherwood, *The world of goods: towards and anthropology of consumption* (New York: Basic Books, 1979); Pierre Bourdieu, *La distinción: criterios y bases sociales del buen gusto* (Madrid: Taurus, 1991); Arjun Appadurai, *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías* (México: Editorial Grijalbo, 1996); Daniel Miller, *Material cultures: why some things matter* (Chicago: University of Chicago Press, 1998); David Howes, *Cross - cultural consumption: global markers, local realities* (London: Routledge Introducción, 1996); Néstor García Canclini, *El consumo cultural en México* (México: Conaculta, 1993); Jean Baudrillard, *La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras* (Madrid: Siglo XXI, 2009).
 14. Desde esta perspectiva de estudio es importante mencionar las siguientes investigaciones: David Buckingham, *The material child: growing up in consumer culture* (Cambridge: Polity Press, 2011); David Buckingham y V. Tingstad, eds., *Childhood and Consumer Culture* (UK: Palgrave Macmillan, 2010); Sandra Carli, comp., *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping* (Buenos Aires: Paidós, 2006).
 15. Algunos trabajos importantes en esta perspectiva son: Jane Kenway y Elizabeth Bullen, *Consuming children: education - entertainment - advertising* (Buckingham: Open University Press, 2001); Karen Wells, "Reconfiguring the radical other: urban children's consumption practices and the nature / culture divide", *Journal of Consumer Culture* 2. 3 (2002): 291-315.

sujetos consumidores,¹⁶ la industria publicitaria infantil¹⁷ y el consumo de bienes particulares como literatura, revistas, juguetes y moda.¹⁸ En Colombia, son pocos los trabajos que se han dedicado desde la historia a la reflexión sobre esta temática, sin embargo, se pueden mencionar algunas investigaciones sobre cultura material infantil, medios de comunicación y tecnologías que se han desarrollado, sobre todo en los últimos años, en su mayoría desde la psicología, la educación y los estudios de medios de comunicación.¹⁹ En este sentido, este artículo pretende hacer un aporte desde la historia a las discusiones teóricas sobre infancia y consumo en el contexto colombiano.

1. Sensibilidades en transición: algunos debates académicos y políticos sobre la valoración social del niño como ser distinto, singular y ciudadano-consumidor

La figura del niño como consumidor y la idea de la infancia como un mercado se consolidaron en Colombia a mediados del siglo XX. Sin embargo, esto no hubiera sido posible si desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX no emergieran una serie de debates pedagógicos, médicos y psicológicos a través de los cuales se discutió, interrogó y se construyeron ideas sobre aquel ser “distinto” que por mucho tiempo fue representado, tratado y pensado como “una parte más” o una “parte ausente”,²⁰ que convivía y se confundía entre los demás sujetos, sin distinción alguna. Esto supone que la posibilidad de pensar al niño como un sujeto

16. Sobre los niños como sujetos consumidores se pueden mencionar las investigaciones: Daniel Thomas Cook, *The Commodification of Childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer* (Durham: Duke University Press, 2004); Daniel Thomas Cook, “Child Study: Figuring Children as consumers in Market Research. 1910 -1990”, *The Sociological Quarterly* 41.3 (2000): 487-507; Daniel Thomas Cook, “The missing child in consumption theory”, *Journal of Consumer Culture* 8.2 (2008): 219-243; David Marshall, *Understanding Children as consumers* (London: SAGE, 2010).

17. Desde este enfoque se pueden nombrar las investigaciones: Melissa Tyler, “Growing Costumers: Sales - services work in the children's culture industries”, *Journal of Consumer Culture* 9. 1 (2009): 55-77; Beryl Langer, “Consuming anomie: children and global commercial culture”, *Childhood* 12. 2 (2005): 259-271; Gary Cross, “Wondrous Innocence: print advertising and the origins of permissive child rearing in the US”, *Journal of Consumer Culture* 4. 2 (2004): 183-201.

18. Algunos trabajos importantes desde esta perspectiva son: Eliete Ferreira, “Consumo Infantil”, *Pretexto. Belo Horizonte* 1. 3 (2001): 41-44; Jane Pilcher, “No logo? Children's consumption of fashion”, *Childhood* 18. 1 (2011); Jane Pilcher, “Small, but very determined: a novel theorization of children's consumption of clothing”, *Cultural Sociology* 7. 1 (2013).

19. En Colombia algunos trabajos que han dedicado algunas reflexiones sobre infancia, consumo y cultura material son: Absalón Jiménez, “Historia de la infancia en Colombia: crianza, juego y socialización”, *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 35 (2008): 155-188; Gloria Patricia Marciales y Fabiola Cabra, “Internet y pánico moral: revisión de la investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios”, *Revista Univ. Psychol* 10. 3 (2010) 855-865; Manuela Martínez y Rosalva Enciso, “Impacto del uso de la tecnología móvil en el comportamiento de los niños en las relaciones interpersonales”, *Revista Educativaconciencia* 5 (2015): 67-80.

20. Jaques Ranciere, *El desacuerdo: política y filosofía* (Buenos Aires: Nueva Visión, 1996) 42.

consumidor deseante, con gustos y necesidades propias, devino necesariamente de pensarlo principalmente como futuro ciudadano, en su singularidad y con unos derechos y deberes propios, diferentes a los de los adultos. Desde finales del siglo XIX, la valoración social de los niños del país comenzó a transformarse paulatinamente, de la mano con un entramado de disciplinas, que en medio de discursos divergentes y, en ocasiones, contradictorios trataban de comprender qué era el ser niño, cuán diferente era y cómo debía educársele y tratársele.

De ahí que las novedades de la pedagogía pestalozziana y la entrada en vigencia de la Escuela Activa²¹ significaron un cambio importante en los términos de comprensión de la manera en que el niño aprendía a través de los sentidos y el juego. Desde esta perspectiva, el niño era ante todo un “ser para educar”, inacabado e imperfecto, lo cual abrió la posibilidad para que fuera valorado como un “ser abierto”, “perfectible”, “calculable” y “abstracto” (un sujeto general) y, claro está, con capacidad de aprendizaje desde su nacimiento hasta su muerte.²² La escuela se convirtió, así, en el centro del debate de la experiencia pedagógica y en el dispositivo para administrar los conocimientos. Esto llevó obligadamente a preguntarse por la manera de caracterizar e intervenir no solo cognitivamente, sino moral y corporalmente a la infancia como grupo social diferenciado,²³ además de reflexionar sobre los objetivos de la educación, es decir, hacia dónde llevarlos, qué cuestiones se debían enseñar, en qué se sustentaba la necesidad de la educación, quién era ese ser niño que se presentaba como necesitado de educación y qué tipo de educación se necesitaba para formar a los ciudadanos futuros. El pedagogo Martín Restrepo Mejía, por ejemplo, planteó estas preocupaciones en

-
21. Las primeras ideas de la metodología pestalozziana empezaron a adoptarse en Colombia desde 1870 hasta 1910. Esta metodología hizo una fuerte crítica al modelo de enseñanza mutua que entendía al niño como un ser pasivo y que aprendía de memoria. En contraste, la pestalozziana propendía por una comprensión del niño como un ser individual, dotado de cuerpo y, en este orden de ideas, la escuela debía ser un espacio en el cual el aprendizaje no se daba por medio de los sistemas abstractos de representación del conocimiento, sino a través de la educación de los sentidos. Desde finales del siglo XIX y durante toda la primera mitad del siglo XX comenzaron a instaurarse en Colombia las ideas pedagógicas de la Escuela Activa, Escuela Nueva o también denominada Escuela del Trabajo. Esta cuestionó las ideas de la educación tradicional, especialmente el modelo de enseñanza mutua por considerar que ignoraba las particularidades individuales, biológicas y psicológicas de los niños. La Escuela Activa invitaba a comprender la enseñanza de una manera experimental, activa y práctica con el objetivo de formar a niños que desde sus primeros años fueran capaces de producir activamente. Para mayor especificidad del tema se puede consultar el texto de Martha Cecilia Herrera, “Capítulo 1: El contexto internacional de la Escuela Nueva”, *Modernización y Escuela Nueva en Colombia (1914-1951)* (Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional, 1999).
22. Christoph Wulf, “Perfeccionamiento e inmejorabilidad en la educación”, *Introducción a la Antropología de la Educación* (Barcelona: Ideabooks, 1996) 33.
23. Es importante distinguir entre las categorías “niños” e “infancia”. Los niños pueden comprenderse como los sujetos en la etapa inmadura de la especie humana, pero la categoría “infancia” ya nombra un conjunto de saberes y prácticas que los adultos han construido históricamente para darles un lugar social en diferentes sociedades y épocas.

el texto *Elementos de Pedagogía* en 1905 cuando expuso: “el niño es el renuevo de la humanidad, esperanza de la familia, de la Patria, del progreso, templo de la inocencia, candidato del cielo. El niño es un tesoro escondido que sólo deben manejar manos muy diestras y muy puras. No le toquéis vosotros los que no habéis estudiado los misterios de su ser, no penséis que llenáis la alta misión de educarle con transmitirle vuestros conocimientos”.²⁴

Otra disciplina que entró en los debates sobre la necesidad de darle un lugar social diferenciado al niño fue la pediatría. Esta especialidad, independiente de la medicina general, surgió en 1858 y empezó a cuestionar cómo los niños eran también seres distintos corporal y fisiológicamente, por lo que debían existir tratamientos y diagnósticos particulares. En Colombia se instituyó formalmente el primer curso de Clínica Infantil en 1898 en la Universidad Nacional. Los primeros pediatras se centraron no solo en la salud y la enfermedad infantil, sino que también dieron consejos de cuidado, higiene, trato, recomendaciones para sus juegos, vestidos y alimentación. El profesor de la Universidad de Antioquia, Gustavo González Ochoa, llamó la atención a sus colegas sobre la importancia de esta disciplina:

La pediatría social necesita ante todo radicar al niño, asignarle su puesto dentro del conglomerado social actual. Esto no puede hacerlo mientras no conozca minuciosamente qué es un niño: cuáles son sus posibilidades, y cuál es su función [...] Ya no podemos considerar más al niño como un ser humano, como un adulto diminuto, para el que disponemos de elementos, medicinas, alimentos y pensamientos pequeñitos. Estamos confrontados a la obligación de enfocar al niño como un ser perfecto en cada una de sus etapas, en cada uno de sus días, completo para su edad y amoldar a nuestro proceder frente a él de acuerdo a su correspondiente grado de maduración. O continuar cometiendo errores inmensos y formando a hombres caricatura que hasta hoy constituye el grueso de la multitud humana.²⁵

Por su lado, la psicología replanteaba las teorías sobre la concepción lógica, orgánica, fisiológica y evolucionista del “alma infantil”, que dejaba al niño dentro de un estado primitivo y carente de la racionalidad que poseía el hombre adulto y planteó nuevas interpretaciones que puntualizaban el funcionamiento distinto de la mente infantil al centrarse en el estudio de las facultades intelectuales y emocionales.²⁶ Influenciados por trabajos como *La mente de un niño* (1877) del alemán

24. Martín Restrepo Mejía, “Prólogo a la primera edición”, *Elementos de Pedagogía* (Bogotá: Imprenta Eléctrica, 1905) VIII.

25. Gustavo González Ochoa, “El niño en la sociedad actual: lecciones inaugurales del curso de clínica pediátrica de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia”, *Revista Colombiana de Pediatría y Puericultura* (1953): 227, 228.

26. Zandra Pedraza, “La mente infantil y los fundamentos para educar al niño moderno en Colombia”, (Ponencia presentada en el XIV Congreso Nacional de Antropología: hacia una antropología de la infancia en el contexto colombiano. Técnicas, métodos, teorías, debates, Universidad de Antioquia, 2012) 7.

Wilhem Preyer y las investigaciones del austriaco Sigmund Freud sobre la neurosis y la psicosis infantil (1905), la sexualidad infantil (1905) y la fobia en los niños (1908), los psicólogos, médicos, higienistas y pedagogos colombianos comenzaron a discutir sobre la comprensión, ya no del alma, sino de la mente infantil, y a través de la psicología experimental se empezó a clasificar a los niños por edades y por etapas de aprendizaje. Uno de estos intelectuales fue Agustín Nieto Caballero, educador y fundador del Gimnasio Moderno en Bogotá, institución que adoptó los principios de la Escuela Activa. En una columna para el diario *El Tiempo* escribió: “han comprendido esto grandes cerebros contemporáneos y se han puesto a la obra de estudiar al niño científicamente para conocerlo mejor, para mejor desarrollar su inteligencia”.²⁷

Estos debates académicos fueron fundamentales para que en la escena política, además, se empezara a hablar de “los derechos de la infancia”, una cuestión que resultó ser toda una novedad para la época, cuando por siglos los niños eran concebidos desde la lógica de las responsabilidades y los deberes. Colombia, como el resto de países de Latinoamérica, comenzó a participar a través de sus médicos, higienistas y políticos en las discusiones que se presentaban en estos congresos sobre la niñez: el Primer Congreso Internacional de Pediatría (1912); el I Congreso Panamericano del Niño (1916); la Primera Declaración de los Derechos del Niño (1924), entre otros. Estos congresos estaban enmarcados en una serie de preocupaciones mayores por las altas tasas de mortalidad infantil registradas en el mundo, producto de prácticas inadecuadas de higiene, desnutrición, lactancia y crianza de los niños.²⁸

Si bien estos debates fueron importantes en tanto fueron un síntoma de la emergencia de unas sensibilidades hacia las condiciones de vida de los niños y su lugar social, los efectos fueron dispares en relación a todos los niños del país. No se trató de una sensibilidad hegemónica, ni triunfante. Esto bien podría responder a que la mentalidad de los derechos de la infancia entraba en contradicción permanente con los procesos de industrialización y modernización que empezaban a hacerse evidentes durante la segunda y tercera década del siglo XX, y que requerían involucrar mano de obra barata a las industrias y al campo. Es preciso anotar que desde la década de 1920 hasta la de 1940, Colombia expandió su economía cafetera, lo que significó un crecimiento, aunque modesto, de fábricas y comercios y con ello, se produjo cierto clima de estabilidad, abundancia económica y consumo de bienes.²⁹ En torno a estas dinámicas económicas y políticas, se produjo un clima de fe en la industrialización y la tecnificación, por lo cual los niños no estaban exentos de participar en estos esfuerzos, en algunos casos como trabajadores y en otros, como consumidores.

27. Agustín Nieto Caballero, “Bases de la Escuela Nueva: rumbos de la cultura - 1915”, *La escuela y la vida* (Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura, 1979) 23.

28. Susana Iglesias y otros, “Un viaje a través de los espejos de los Congresos Panamericanos del Niño”, *Del revés al derecho...* 389 - 393.

29. Enrique Santos Molano, “El siglo XX colombiano: cien años de progreso asombroso y violencia sin fin”, *Revista Credencial Historia* (2004).

En este sentido, el ideal niño como ciudadano y consumidor estaba atravesado tanto por las modernas concepciones de la singularidad del ser infantil, presentadas por la academia, los debates políticos y las disciplinas modernas, como por las demandas y las exigencias locales de industrialización, tecnificación y modernización. La idea de pensar al niño como ciudadano-consumidor estuvo directamente relacionada con las transformaciones sociales, económicas y culturales que Colombia vivió durante las primeras décadas del siglo XX. Se dieron varios fenómenos paralelos como los grandes desplazamientos del campo a la ciudad, la aceleración de los procesos de urbanización, el crecimiento de la industria nacional y de las exportaciones.

En este contexto, los niños al igual que sus padres debían participar activamente como ciudadanos en este proceso de industrialización y modernización. De esta manera, como lo ha sugerido la historiadora Lizabeth Cohen para el caso norteamericano, el consumo privado durante los años treinta y cuarenta permaneció entrelazado con la noción de ciudadanía pública³⁰ en cuanto permitió pensar que la satisfacción personal a través del consumo activaba la economía del país y además, era una estrategia de movilidad y participación social de los niños, pero sobre todo de sus padres, pues implicaba poder compartir cuestiones tales como: qué y cómo se consumía, qué se debía consumir, qué se debía comprar a los niños, cómo el consumo activaba sus economías privadas-familiares, pero también las del país.

Así, por ejemplo, los juguetes importados con ingeniosos sistemas de articulación, pedales y movimientos inspirados en la relojería fueron una vía para extender el mensaje a padres, de clases altas, sobre la importancia de que sus niños fueran ciudadanos en una sociedad moderna, industrializada y tecnificada. El mecano, un juguete de construcción, tuvo gran popularidad desde 1920 hasta 1950 y según la publicidad de la época era un juego de “ingeniería para niños” que invitaba a construir todo tipo de “modelos industriales”.³¹ En este sentido, la promesa era que todo niño que pudiera jugar con este juguete se podría convertir en un futuro ciudadano constructor, ingeniero o científico y formar parte de la locomotora del progreso en que pretendía subirse el país. Como lo afirma Bryan Ganaway para hacer referencia al caso alemán: “estos juguetes representaban los ideales de las naciones mecánicas industrializadas. Sería más ventajoso para el progreso y desarrollo de una sociedad si los pequeños modelos de los grandes descubrimientos crearan el entusiasmo en los niños por el enorme valor de los logros tecnológicos desarrollados en el mundo”.³²

Así, desde las primeras décadas del siglo XX empieza a consolidarse no solo la idea del niño como sujeto que participa activamente en los procesos de producción y circulación de bienes, sino también, desde la mentalidad de los derechos y

30. Lizabeth Cohen. *A consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption* (Nueva York: Alfred A. Knopf, 2003).

31. “Publicidad Mecano”, *El Gráfico* (Bogotá) 6 de marzo de 1926.

32. Bryan Ganaway, “Engineers or Artists: Toys, Class and Technology in Wilhelmine Germany”, *Journal of Social History* 42 (2008): 117.

las aspiraciones de modernización e industrialización del país, los niños se sumaban lentamente al conjunto de consumidores, para quienes se comenzaban a materializar el advenimiento de unos objetos destinados especialmente para ellos, es decir, unos objetos infantilizados. Como lo afirma la historiadora Susana Sosenski para el caso mexicano, “si el niño era ya un actor social y económico con capacidad de producir manufacturas y venderlas (sobre todo en las calles), la sociedad de consumo de mediados de siglo y sus agentes buscaron asignar a los niños una nueva función económica: la de pequeños compradores”.³³

Hablar en términos de infantilización de productos y de un mercado infantil emergente, implica tener en cuenta que la infantilización consiste en diseñar y producir un objeto de acuerdo a unas habilidades mentales y a unas características corporales concretas, así como unas necesidades específicas de los niños: educar, recrear, desarrollar inteligencia, estimular los sentidos. El proceso de infantilización no hubiera sido posible si no se hubiesen dado los debates académicos y políticos, antes señalados, y que son un síntoma de una nueva sensibilidad que está atravesada por la perspectiva de la singularidad infantil, la diferenciación con respecto a los roles sociales adultos y la concepción del niño como un sujeto de derecho, necesitado de protección y cuidado. Esto se materializó en el diseño y producción de objetos que tuvieron en cuenta factores como las formas, los colores, los materiales, los grados de toxicidad, las texturas, tamaños, la edad, el sexo, entre otros. En este sentido, se podría sostener que la sensibilidad social sobre la “singularidad” del ser niño, de su cuerpo, mente y formas de aprendizaje fue lo que permitió e impulsó un mercado infantil emergente, con unos objetos, productos y servicios específicos para este público.

Si bien a partir de finales siglo XIX Colombia empezó a importar, comercializar y producir algunos objetos para niños, sobre todo impulsado por las ideas pedagógicas pestalotzianas y de Escuela Activa, estos aún estaban pensados para una mente no muy diferente a la de los hombres y mujeres adultos. Así, por ejemplo, en las cartillas, textos, revistas y libros de texto como *Recreaciones Instructivas* (1886) del Doctor Safray y *El libro del Niño o texto de lectura para las escuelas* (1895) de Meissner, se encuentran tópicos y contenidos especializados de historia, geografía, construcción, medicina, deberes patrios y botánica, textos extensos y con vocabulario elaborado, diagramación y estética sin color.

Esto cambió paulatinamente para inicios del siglo XX. La publicidad como vehículo de estímulo para el consumo “con sus textos, pinturas, dibujos, grabados, fotografías, dio protagonismo y entidad artística a la fisonomía y a la vida de los niños, ubicada principalmente en contextos urbanos”.³⁴ La aparición de nuevas producciones, objetos infantilizados, así como comercios especializados en los niños, ponen en evidencia la lenta transición hacia la concepción de un niño consu-

33. Susana Sosenski, “El niño consumidor. Una construcción publicitaria de la prensa mexicana de la década de 1950”, *Ciudadanos inesperados: espacios de formación de la ciudadanía de ayer y hoy*, comp., Rodrigo Acevedo (México: El Colegio de México, 2012) 192.

34. Londoño y Londoño 139.

midor, valorado en términos del futuro de la nación y en este sentido, visto como un sujeto con unas características mentales, corporales y habilidades de aprendizaje propias. Entre los comercios que surgieron, se pueden mencionar la Industria Búffalo (1929), ubicada en la ciudad de Medellín y considerada la primera fábrica de juguetes del país³⁵ y “La gran juguetería del Almacén de los niños” (Bogotá, 1930), especializada en juguetes. También comenzaron a circular publicaciones infantiles como *Chanchito: revista ilustrada para niños* (Bogotá, 1933 -1934), *Rin Rin: Revista Infantil del Ministerio de Educación* (Bogotá, 1936), *Revista Tío Pepe* (Bucaramanga, 1958) y entre los comercios que incursionaron en el diseño y fabricación de ropa y calzado infantil se puede mencionar “Moda y chic: creación fourneur” (Bogotá, 1919).

2. Infancia: estrategia de consumo transgeneracional

Es interesante notar cómo las imágenes de los niños empezaron a ocupar gran parte de la publicidad desde la tercera década del siglo XX. Niños y niñas rozagantes, blancos, de mejillas rosadas, luciendo trajes a la moda y acompañados con flores, mascotas y juguetes, fueron las figuras infantiles idealizadas que utilizó la publicidad de la época para expresar ideales de juventud, salud, belleza e inocencia. El éxito de la estrategia publicitaria se debió a que logró capitalizar esta nueva sensibilidad social sobre los niños como sujetos diferenciados, herederos de esperanzas y futuros ciudadanos de la nación.

Aunque en las notas publicitarias y en los textos académicos se habla de los “niños” como sujetos genéricos, es importante subrayar que estas fuentes presentan una imagen más bien generalizada e idealizada de los niños consumidores. En la vida práctica, pudieron ser más las diferencias que los puntos de encuentro entre los niños que podían o no tener acceso a determinados bienes de consumo. Algunas diferencias clave en relación con el consumo fueron el sexo, la edad y la posición social de los niños y niñas. En términos de sexo, algunos discursos médicos, pediátricos y pedagógicos empezaron a sugerir a padres y maestros que compraran los bienes de acuerdo a los elementos anatomofisiológicos, es decir, a las características físicas, los temperamentos y las inclinaciones a ciertos roles sociales, que se consideraban propios de cada sexo. Por ejemplo, para el caso de los juguetes, se afirmaba que “los juegos de los niños deben ser motores activos, dando oportunidad a que se manifiesten las facultades mentales y la fuerza física de los jugadores (...) los juegos de las niñas deben adaptarse a su naturaleza femenina y de ser posible, servir esencialmente de actividad higiénica y hogareña”.³⁶

Para las primeras décadas del siglo XX, la edad comenzó a ser también otro parámetro para establecer las posibilidades de consumo de ciertos productos en

35. María Teresa Motta, “La industria nacional de juguetes”, *Revista Comercio Exterior: informe sobre la evolución del comercio exterior* (Bogotá) 1983: 30.

36. G. Anzola y G. Wills, *Juegos infantiles y predeportivos* (Bogotá: Consorcio, 1940) 35.

el emergente mercado infantil. Cada etapa debía acompañarse con determinados objetos de acuerdo a los intereses del niño y a las capacidades físicas y mentales que correspondían a cada edad. El médico antioqueño Alberto Nicholls recomendaba en 1937: “los juguetes del primer año serán fácilmente eternizables y no presentarán el menor peligro. Serán de caucho, de madera o de una pasta fina, de tal modo que el niño no pueda arrancarles pedazos al morderlos, ni mucho menos tragarlos. En el segundo año éstos se variarán y se le cambiarán con frecuencia. Como dijimos, el niño se entretiene en esta edad con una caja vacía o con la menor simpleza”.³⁷

En cuanto a la posición social, es importante advertir que los juguetes u otros objetos que se ofrecían en la publicidad del emergente mercado infantil estaban dirigidos principalmente a niños con padres que tuvieran el poder adquisitivo para comprarlos y que, además, creyeran en las oportunidades de ingresar tanto ellos, como a sus hijos en las prácticas de consumo, como una vía para reforzar simbólicamente los ideales sociales, ciudadanos y “como herramienta de distinción social y diferenciación”.³⁸ En este sentido, en contextos urbanos algunas familias de clases medias y altas podían acceder a los productos que se exhibían en vitrinas y comercios locales, pero también familias de la élite prefirieron desde mediados del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX, los productos importados y por encargo que provenían principalmente de Europa y Estados Unidos y que eran elegidos, en parte, como una forma simbólica “de consolidarse como una clase dominante, capaz no solo de asegurar su posición social, sino de construir una nación moderna de conformidad con los modelos propuestos por Europa”.³⁹

En otros contextos como el rural, y en las familias de clase urbana trabajadora, el consumo no se dio de la misma manera, ni estuvo dirigido a los mismos bienes, lo que no significa que en la práctica no existieran otras formas de consumo. Las fuentes poco permiten rastrearlas, sin embargo, por ejemplo el diario *El Tiempo* publicó en 1937 una pequeña nota en la que se queja de cómo algunos niños pasaban el tiempo en las calles y carreteras jugando con patines artesanales, pelotas, caucheras, trompos, cometas y barriletes “con grave peligro de sus vidas”.⁴⁰ Esto indicaría que posiblemente los niños de otros contextos económicos podían acceder a bienes de consumo más asequibles a los ingresos de sus familias o incluso podían ser elaborados por ellos mismos.

La naciente industria nacional, así como la extranjera aprovechó la imagen idealizada del niño consumidor como forma de incentivar el consumo de clases altas, medias y bajas en productos variados como el cigarrillo, la cerveza, el cho-

37. Alberto Bernal Nicholls, “Cap. II: El Juego”, *Su majestad el Niño* (Medellín: Tipografía Industrial, 1937) 201, 202.

38. David Hamlin, “The Structures of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany”, *Journal of Social History* 36. 4. (2003): 859.

39. Ana María Otero, “‘Jeneros de gusto y sobretodos ingleses’: el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX”, *Historia Crítica* 38 (2009): 21, 22.

40. “Nota sobre niños”, *El Tiempo* (Bogotá) enero de 1937.

colate, medicinas, cosméticos y electrodomésticos. Incluso, estos productos que no encajaban en el emergente mercado infantil se vieron favorecidos con el tópico de los niños con el fin de cautivar las miradas adultas sobre los productos: “Diana: chocolate puro con azúcar. Tan fácil de preparar, que hasta un niño puede hacerlo”.⁴¹

La publicidad dirigida a la infancia se concentró inicialmente en productos relacionados con su cuidado, es decir, con alimentación, salud y aseo.⁴² Sin embargo, la industria también apeló por esta misma vía a los principales encargados del cuidado infantil: los padres. Así, la infancia como mercado se convirtió, para la primera mitad del siglo XX, en una estrategia de consumo transgeneracional. Esto significó que si bien desde el discurso publicitario se presentaba al niño como consumidor, en la experiencia y en la práctica esta imagen invitaba a padres y a adultos, en general, a consumir otros productos, incluidos los infantiles. En suma, la estrategia publicitaria persuadía para el consumo en un doble sentido: por los niños y para los niños.

Por ejemplo, las madres se convirtieron en el sujeto de persuasión no solo para los productos femeninos, sino también para los infantiles. Incluso, en algunas ocasiones, los productos y servicios los incluyeron a ambos. El bienestar y la felicidad de ellas era el bienestar de los niños y viceversa: “la felicidad de las madres: niños sanos y robustos. Un bebé rollizo y coloradote, rebozante de salud por todos los poros, es el paraíso terrenal de las madres. Para criar niños sanos y robustos, señora tome cerveza malta, alimento especialmente recomendado por los médicos para madres que crían. Pida cerveza malta al granero de la esquina”.⁴³ De esta manera, a las madres no solo se les asignó la responsabilidad de garantizar el bienestar de ellas y de sus hijos a través de productos y servicios específicos, sino que también se les solicitó de manera indirecta su mediación como formadoras de sus hijos en la tarea de conquistar su nuevo papel como consumidores.

También los padres fueron un público apetecido para la industria y los nacientes comercios. La publicidad jugaba constantemente con el argumento de que los niños podían sugerir el consumo a sus padres y seleccionar los mejores comercios, es decir, ser agentes de persuasión. Aunque en la práctica, la relación pudo darse a la inversa, es interesante cómo desde el discurso publicitario se les dio a los niños el criterio como consumidores y “conocedores” del mercado, las marcas, los precios e incluso de las modas. En el discurso publicitario ellos podían elegir y convencer a sus padres de lo que convenía comprar. Everfit una fábrica de ropa masculina, que se instaló en Colombia a finales de la década de los cuarenta, publicó el siguiente anuncio en la revista infantil *Tío Pepe*, de la ciudad de Bucaramanga: “Papito: Yo quiero que siempre seas bien elegante, pero como sé que todo cuesta mucho, me permito sugerirte la mejor de las soluciones. Compra tu vestido Everfit con una

41. “Publicidad Chocolate Diana”, *Revista Letras y Encajes* (Medellín) abril de 1935.

42. Londoño y Londoño 147.

43. Publicidad Cerveza Malta, *Revista Letras y Encajes* (Medellín) marzo de 1936.

cuota inicial de 12 pesos y el resto lo pagas en ocho meses. Tu hijo que te quiere, Juanito”.⁴⁴

Pero además, la publicidad utilizó constantemente sus alusiones al consumo infantil como vía para cumplir los sueños y hacer “niños felices”. La felicidad infantil se convirtió, en este sentido, en una responsabilidad de los padres y en el deber ser de todo niño. Un niño feliz, sería un adulto feliz, pues desde la perspectiva del progreso, los niños eran seres potenciales, en desarrollo, educables, corregibles y por supuesto, para ello debían ser felices. Hay que tener en cuenta que, además, para las primeras décadas del siglo XX estaban en auge las investigaciones de la psicología del desarrollo sobre la mente infantil y los posibles traumas y fobias que podían desencadenarse desde la temprana infancia, si el niño no era feliz, estable y no vivía en unas condiciones adecuadas. “La influencia de la psicología, particularmente del psicoanálisis se deja palpar de manera directa en el entorno familiar, pues se empieza a tener en cuenta que las experiencias vividas en la infancia repercuten de manera directa en la personalidad del adulto”.⁴⁵ Así pues idealizados como consumidores, los niños estaban en medio de esta doble paradoja temporal: se pensaba en ellos como niños, ciudadanos y consumidores satisfechos del presente, en cuanto podían convertirse en adultos felices en el futuro.

Ahora bien, la diversidad de objetos, productos y servicios para la infancia empezaron a presentarse también como “objetos proveedores de alegría y felicidad infantil”.⁴⁶ En la *Revista Letras y Encajes*, dirigida a mujeres y madres antioqueñas, se ve una publicidad de bicicletas para niños de la Industria Buffalo que dice: “haga feliz al niño y ayúdele a desarrollar sus músculos”.⁴⁷ Aunque esta publicidad circulaba regularmente en ciudades principales del país, no hay que olvidar que al margen de estas pretensiones modernistas, industriales y consumistas, muchos niños en contextos rurales y urbanos menos favorecidos económicamente, así como sus padres, estaban lejos de entrar en estas dinámicas de catálogos, revistas, vitrinas, ferias comerciales y escaparates de los comercios.

Sin embargo, y aunque las fuentes puedan dar cuenta en mayor proporción de las aspiraciones de consumo que de las prácticas reales, esto no significa que muchos niños y sus familias no se las ingeniaran para vivir por fuera de estos esquemas comerciales: jugaban y hacían sus propios juguetes con lo que les proveía el medio ambiente, ajustaron los vestidos de los adultos para el tamaño de sus propios cuerpos, trataron sus enfermedades con remedios caseros y no con la proliferante cantidad de ungüentos, bálsamos, reconstituyentes y alimentos que promocionaban los comercios. Algunos intelectuales de la época impulsaron en sus manuales de economía doméstica alternativas para que las familias y los niños que

44. Publicidad Everfit, *Revista Tío Pepe* (Bucaramanga) agosto de 1958.

45. Absalón Jiménez, “Historia de la infancia en Colombia: crianza, juego y socialización”, *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 35 (2008): 173.

46. Susana Sosenski, “Producciones culturales para la infancia mexicana: los juguetes (1950 -1960)”, *Revista Relaciones: Infancia un archipiélago por explorar* 132 (2012): 95.

47. Publicidad Industrias Buffalo, *Revista Letras y Encajes* (Medellín) diciembre de 1937: 2746.

no se lograban insertar en estas pretensiones consumistas, pudieran ser recursivos y “laboriosos” para atender sus necesidades. Por ejemplo, el médico Calixto Torres Umaña sugería en 1935 que a su juicio “muchas veces una cosa casera, como una taza de aluminio, una carreta de hilo atada con un cordón o un pedazo de madera sin astillas, le servirá más (a los niños) que juguetes costosos”.⁴⁸

Aparte de la imposibilidad de muchas familias y niños de acceder por medios económicos a las promesas de felicidad a partir del consumo, otro de los límites tenía que ver con los temores de padres y educadores de no encaminar correctamente estos deseos y terminar por tener niños “egoístas”, “caprichosos” y “tiranos”. Así, por ejemplo, en el libro *Nociones sobre Puericultura o libro de las madres* (1952), escrito por el médico Augusto Fernández, se decía: “la madre que vive atenta y no contraria a su niño, está preparando su propia infelicidad y levantando al ser que mañana será un insoportable dictador de su casa, de su familia (...) Rodéelo de demasiadas atenciones o condolida de su aparente debilidad permítale hacer en todo su voluntad y lo verá convertido en un insufrible tirano”.⁴⁹

Así, resulta paradójico que precisamente en los años en que la industria del consumo infantil comenzaba a consolidarse en el país con diseños y propuestas propias de productos y servicios dedicados a los niños, algunos médicos, higienistas, pedagogos e intelectuales de la época insistieran en la importancia de la “humildad”, “la moderación”, “la sencillez” y “la caridad” como elementos de formación del carácter moral del niño. En este sentido, los padres como principales responsables del consumo de sus hijos y quienes tenían en últimas el poder de compra en relación con las lógicas de precio - beneficio, se encontraban en la tensión permanente de dar la posibilidad a sus niños y niñas de tener roles como ciudadanos - consumidores y permitirles entrar en las sendas del futuro y del progreso, pero vigilando los excesos. Si al niño se le daban demasiadas libertades para demandar, exigir y elegir lo que deseaba del mercado y se le acostumbraba al placer permanente, podría resultar un futuro adulto “tirano”, “vanidoso”, “caprichoso”, sin sentido de responsabilidad, compromiso y moral cristiana. Así, la naciente industria y el mercado infantil emergente tuvieron que aprender a confluir con una sociedad que propendía por la importancia de las cualidades cristianas.

Esta tensión entre mercados y moralidades ha sido ampliamente trabajada por la socióloga argentina Viviana Zelizer. Para esta autora, los actores sociales no solo consumen por seguir un principio de racionalidad y ganancia individual, sino que hay que comprender este proceso en términos de “trabajo relacional”.⁵⁰ De esta manera, la tensión y, al tiempo, la interacción entre moralidades y mercados que se da entre padres y niños, no se trata solamente de una cuestión racional de cumplir los requerimientos y las expectativas de compra de los niños, es al tiempo, una

48. Calixto Torres Umaña, *Nociones de Puericultura y cuidados de la salud pública en Colombia* (Bogotá: Biblioteca Aldeana de Colombia, Imprenta Municipal Torres Umaña, 1935) 34, 35.

49. Augusto Fernández, “Desarrollo Físico y espiritual del Niño”, *Nociones sobre Puericultura o el libro de las madres* (Bogotá) 1952: 110.

50. Viviana Zelizer, *Morals and Markets* (Columbia University Press, 1979).

forma de intercambio emocional. A cambio de la atención y la comodidad material proporcionada por los padres, los niños ofrecen amor, sonrisas y satisfacción emocional⁵¹. Sin embargo, el exceso de satisfacción puede ser contraproducente y en este sentido, el consumo debe ser una cuestión guiada, regulada y vigilada por padres y adultos. Una anécdota publicada en la *Revista Letras y Encajes* revela esta doble tensión. El doctor Juan Bardina cuenta cómo en un inesperado encuentro en tranvía, presencié una escena grandemente deplorable entre un padre, hombre de carrera al parecer, y su hijo, niño que tendría de 6 a 7 años. La pobre criatura lloraba a lágrima viva, pidiendo entre sollozos y a grito pelado que su papá le comprara el automóvil. El padre exasperado al ver que estaban llamando la atención de los pasajeros comenzó por decirle al niño algo en voz baja. Continuó por explicar a la gente que su pimpollo se empeñaba en que le comprase cada día un juguete distinto, siguió ya destemplado insultando a su hijo y denigrándolo ante todos los epítetos más groseros y terminó por meterle en los rollizos brazos un par de disimulados pellizcos, ante los cuales el pequeñín abrió la boca cuán grande era poniendo el grito en el cielo.⁵²

A partir de esta anécdota, Bardina recomienda a los padres que para la formación del carácter futuro del niño, no se debe ceder a los caprichos de consumo, pues los caprichos satisfechos serán un precedente que el niño comprenderá como la posibilidad de satisfacción de cualquier deseo, en detrimento del bolsillo de sus padres. Los corazones de los niños, dice, deben educarse moralmente con sacrificio y amor. Se podría sugerir entonces que si bien la publicidad de las primeras décadas del siglo XX cada vez empieza a interpelar más a los niños a través de avisos llamativos “y se comienza a transitar a través de los ojos del niño y no ya solamente desde la perspectiva de los padres”,⁵³ esto en la práctica fue frecuentemente cuestionado por los temores al capricho y la falta de carácter moral infantil. Mientras los comercios y la publicidad idealizaron a los niños como clientes reales con poder de decisión y agencia de compra en términos económicos, por otro lado, pedagogos y psicólogos sugirieron acercarse más a una idea de consumidores parciales, siempre con la guía, vigilancia, mediación y control adulto. Una cuestión que resultaba ser tan importante no podía dejarse al azar, ni al criterio infantil.

3. Educación para el deseo y el consumo: niños agentes del consumo

En la *Revista Infantil Tío Pepe* (1958) hay dos tiras cómicas al final de la publicación que ponen en evidencia esta idea de agencia de consumo infantil y del niño

51. Viviana Zelizer, *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children* (Princeton: Princeton University Press, 1985).

52. Juan Bardina, “El corazón de los niños”, *Revista Letras y Encajes* (Medellín) Marzo de 1929: 533, 534.

53. Sandra Szir, “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*, coords., Susana Sosenski y Elena Jackson (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013) 143.

como partícipe y agente activo en las dinámicas comerciales. En la primera, “Los Berrys” un niño pide consejo a su padre sobre “cómo ganar el afecto de un cliente” y así poderle vender a otro niño unas entradas para cine.⁵⁴ La siguiente, “Los Tamdles Baers”, un par de hermanos van a la tienda a comprar el mercado que su madre les indicó en una lista. De esta manera, se muestra desde una publicación infantil a los niños como vendedores y compradores, es decir, como agentes activos en las dinámicas comerciales. Además, al parecer, hay un constante estímulo a la posibilidad del “deseo” desde la prensa, los medios y la publicidad. Como los adultos, los niños tienen el espacio para ser sujetos de deseo material, lo cual se expresa en diferentes “categorías de clase, género, grupos sociales y culturales, con sus privilegios y exclusiones”.⁵⁵ Esta revista que fue dirigida a un público infantil expresa sus intenciones de educación para el deseo y el consumo.

Al presentar en sus páginas a niños comprando, vendiendo, intercambiando, pidiendo y expresando sus deseos, se les está asignando, por lo menos desde el discurso, una posición activa. Como se indicó en el apartado anterior, esto no significa que el discurso de agencia activa en el mercado esté desprovisto de tensiones y mediaciones por parte de los adultos: padres, comerciantes, maestros, académicos y publicistas, es decir, todo un conjunto de actores concretos que posicionaron a través de la publicidad, los manuales y las revistas la idea de un niño consumidor con expectativas y deseos. Al tiempo, en las mismas publicaciones se presentaban las estrategias de mediación adulta. Por ejemplo, en la tira cómica “Los Tamdles Baers”, el tendero del comercio de frutas y verduras se percata de que el niño está deseando una manzana que está en el mostrador, por lo que le dice al niño: “Tico, parece que tienes intención de tomar una”. A lo que el niño responde: “Oh, no señor, estoy venciendo la tentación”.⁵⁶ Se trata de una forma de recrear las posibilidades y los límites de los deseos infantiles.

En este punto es importante preguntarse ¿cómo entender la agencia histórica de los niños y niñas del pasado en este contexto particular? Pensar la vida social de los niños del pasado, por fuera de la vida social de los adultos es, en realidad, una separación artificial y teórica. Los niños, al igual que los adultos fueron sujetos a una serie de circunstancias sociales, culturales y materiales, por lo que se debería apostarse a una comprensión más desde el punto de vista relacional y de interacción entre adultos y niños, que de manera fragmentada.⁵⁷ De ahí, que en la reflexión histórica sobre el consumo infantil, necesariamente se deba hablar también de las tensiones que existieron con los discursos producidos por los adultos y las estrategias de educación para estimular el deseo y el consumo, pero también de regulación.

Adicionalmente, más allá de la idea de agencia histórica imperante de carácter político y reivindicativo, que consideraría al actor social como autónomo y guiado

54. “Los Berry”, *Revista Tío Pepe* (Bucaramanga) agosto de 1958.

55. Szir 144.

56. “Los Berry”.

57. Jason Hart, “Saving Children: what role of anthropology?”, *Anthropology Today* 22 (2006): 7.

por la razón, es válido pensar, como lo ha sugerido la historiadora estadounidense Mary Jon Maynes, que es posible comprender la agencia en términos de la vida cotidiana.⁵⁸ El cambio histórico no solo puede ser visto como el resultado de las acciones públicas del ideal de actor histórico hegemónico: individuos poderosos, masculinos, racionales y adultos. Comprender la agencia histórica desde lo cotidiano en el contexto del consumo, significa revelar las maneras en que los niños y niñas del pasado actuaron, eligieron, controvirtieron las normas, preguntaron y desafiaron los esquemas adultos.

Así, durante la primera mitad del siglo XX se puede encontrar una especie de proyecto educativo más amplio que buscaba preparar a los niños para un sistema competitivo e industrializado. Al conjunto de actores que formaron parte de la emergencia del mercado para niños, se le sumaron también instituciones como las entidades de ahorro y crédito y las empresas aseguradoras. Así, estas organizaciones encontraron que se podía crear el hábito de ahorro desde la infancia y promovieron cédulas de capitalización, cuentas de ahorro e inversión en lotes y terrenos para “asegurar el porvenir de los niños”. La Caja Colombiana de Ahorros invitaba a los padres “a defender el niño de hoy, que será el hombre del mañana, abriendo una cuenta.”⁵⁹

Las aseguradoras también aprovecharon este proyecto educativo para el consumo y promocionaron seguros de vida y de educación para padres y niños. En la *Revista Vida* de la Compañía Colombiana de Seguros, que se empieza a publicar en la década de los cuarenta, hay una sección exclusiva para los niños. Allí, en septiembre de 1946 apareció un artículo escrito por el periodista colombiano Eduardo Caballero Calderón, en el cual relata la angustia de los padres por la enfermedad de su hija. Terminado el relato, le sigue la siguiente publicidad: “una póliza de seguro sobre la vida representa capital de fácil cobro y adquisición; atenúa en lo posible el desastre económico causado en un hogar por la desaparición prematura del jefe previsor que lo sustentaba; sirve, además, para el sostenimiento de viudas y huérfanos, para la educación de los hijos y con el pasar del tiempo, puede convertirse en sostén de la ancianidad”.⁶⁰ Así, este tipo de negocios también se unió a esta dinámica de educación financiera para los futuros ciudadanos.

Es interesante observar cómo parte de esta educación para el deseo y para el consumo, al parecer incluía incentivar la posibilidad de los niños de expresar sus sueños, anhelos e ideas del consumo. Por ejemplo, en una llamativa encuesta (1965) realizada por un periódico escolar infantil del colegio Gimnasio Nuestra Señora de Bogotá, se les pidió a niñas entre los 7 y 9 años de edad que explicaran qué harían si pudieran ocupar la Presidencia de la República durante un día. Algunas de las respuestas fueron: “Iría al circo, pondría a mi papá y a mi mamá en

58. Mary Maynes, “Age as a category of historical analysis: history, agency and narratives of childhood”, *The Journal of the History of Childhood and Youth* 1 (2008): 116.

59. Citado en Londoño y Londoño 149.

60. *Revista Vida*, (Bogotá) agosto de 1946: 44.

un trono bien elegante y haría uno lindo para mí. Echaría un discurso bien bueno y haría muchas exportaciones” (Carmen Restrepo, 8 años). “Que toda la gente pudiera comprar su comida, que hicieran parques y que todos tuvieran una fiesta bien grande” (Diana Pombo, 8 años). “Me iría a dar una vuelta en barco, mandaría a dar un baile suntuoso y almorzaría con pavo, papa, huevos y me iría a París a conocer la Torre Eiffel” (María Inés Matiz, 8 años).⁶¹

Otro ejemplo interesante de estas formas de participación y “agencia cotidiana” en el contexto del consumo son los pedidos de navidad. Este fue, por excelencia, aquel momento del año cuando comerciantes y publicistas aprovecharon para incentivar el consumo infantil, sobre todo de juguetes. Los niños de clases altas urbanas podían tener una participación más activa, pues podían elegir, hacer pedidos, escribir cartas dirigidas al Niño Dios, a Papá Noel o a los Reyes Magos. No todos los niños del país tuvieron esta opción. Es más probable que esta práctica de elección de objetos y juguetes haya sido enseñada a niños con padres de altos ingresos, que tenían en mente la imagen de un niño con intereses y gustos propios, con cierto grado de autonomía para desear, pedir y elegir. Los padres, por su lado, serían los que en adelante aceptarían o no los deseos y ansiedades de consumo de sus hijos. Ellos, eran en últimas los que tenían el poder de comprar. El diario *El Tiempo* publicó en diciembre de 1927 una lista de regalos de navidad escrita por varios niños, en el que se puede observar la multiplicidad de deseos de consumo de los niños:

Yo quiero una sombrillita que vi ayer en una vitrina y me gustó mucho. También unos zapatos, un libro porque me gusta mucho leer y una pelota y dulces, pero como el niño Jesús no me ha de poner tanta cosa, me contento con la sombrillita y el libro [...] Yo quiero que el Niño Dios me ponga una muñeca, dulces y una pelota [...] Yo quiero que me traiga una muñeca bien grande, así como un anillo con un rubí y un reloj de pulsera, que me traiga eso y quedo contenta [...] Yo quiero que me traiga unas cosas que no sean tan valiosas para cuando grande con lo que me dejó de traer ahora que estoy pequeño lo ahorre y me dé un buen provenir.⁶²

Llama la atención cómo los niños, en primer lugar, tienen claridad sobre los objetos que solicitarán y, en segundo lugar, algunos de ellos hacen sus pedidos en términos de “ahorro” y “prudencia en los pedidos”. La condena a los excesos, al placer inmediato, por considerárseles peligrosos para la formación del ciudadano del futuro, no parece ser solo una inquietud de padres, pedagogos y psicólogos, sino que también parecía estar latente en los deseos y pensamientos de los niños. Podían desear, pero no en exceso.

Sin embargo, al tiempo que la publicidad estimula y educa para el consumo, también en otros contextos se valora la renuncia del niño al deseo material mo-

61. Archivo digital diario *El Tiempo*, “Una simpática encuesta infantil de hace cincuenta años”, *El Tiempo* (Bogotá): octubre de 2015. <http://www.eltiempo.com/multimedia/fotos/curiosidades6/encuesta-a-ninos-en-el-tiempo-hace-50-anos/16415121>.

62. “Lista de regalos de navidad de los niños colombianos”, *El Tiempo* (Bogotá) 22 de diciembre de 1927.

mentáneo y superfluo. Por ejemplo, en la crónica escrita por Rafael Pérez Rodríguez, trabajador de una clínica de niños enfermos de Medellín, se enaltece la generosidad y el espíritu caritativo de la niña Amor Beltrán de la ciudad de Medellín. “Traía dulzura en sus ojos y una alcancía de madera entre las manos pequeñas. Eran sus ahorros. Los centavitos arrancados con martirio, al logro de un antojo cualquiera: la bomba multicolor, los bombones transparentes y dulces, la muñeca rubia... Pero no, ahí estaban los centavos dispuestos antes quizá para colmar sus anhelos infantiles materiales, frágiles, momentáneos como bombas de jabón. Algo más noble, balbuceó su deseo espiritual”.⁶³ En esta descripción se destaca cómo la niña sacrificó sus “anhelos infantiles materiales” y optó por invertir su dinero en la caridad para ayudar a otros niños como ella. En primer plano se encuentran los valores cristianos, que desplazan el deseo de consumo. Sin embargo, aunque la niña no haya cumplido con su rol de compradora o cliente, se reivindican otras formas de ser parte activa de la sociedad como la ayuda, caridad y generosidad.

En este sentido, como lo evidenciaron las fuentes antes vistas como la encuesta infantil, los pedidos de navidad, las experiencias escritas por las madres antioqueñas en la sección “El problema de mis hijos”, con las que se inició este artículo, o la crónica sobre la generosidad de la niña Amor Beltrán, es posible entender que los anhelos y los deseos de consumo, así como las tensiones que se generaron entre padres y niños por complacer o no dichos deseos y las acciones cotidianas de los niños en cualquier contexto, incluyendo el contexto comercial y de consumo, se deberían reconocer como indicios para pensar una agencia infantil en el ámbito del consumo.

Estas tensiones pueden revelar diferentes “grados de agencia”⁶⁴ y de competencia en las dinámicas de consumo. Aunque es posible que los niños no fueran en la práctica, ni en todos los contextos los que en últimas compraron y pagaron por los productos y servicios del emergente mercado infantil, como lo presentó idealmente la publicidad de la época, sí es posible seguir ciertos rastros que permiten identificar en las fuentes algunas acciones de deseo, ahorro, solicitud de compra y disputas entre padres y niños por las posibilidades de consumo, los gustos y los consensos sobre precio-beneficio.

Consideraciones finales

Los estudios históricos sobre la infancia pueden proporcionar ideas interesantes sobre cómo ni las prácticas de consumo, ni las trayectorias de los niños que consumen pueden darse por sentado, sino que están interconectados con una serie de debates académicos, sociales y políticos mucho más amplios. Así mismo, es importante seguir analizando cómo la cultura del consumo infantil debe ir más allá de

63. Rafael Pérez, “Centavos Caritativos”, *Revista Letras y Encajes* (Medellín) 31 de junio de 1935: 1693.

64. Myra Bluebond-Langner y Jill E. Korbin, “Challenges and Opportunities in the Anthropology of Childhoods: An Introduction to ‘Children, Childhoods, and Childhood Studies’”, *American Anthropologist* 109.2 (2007): 242.

la perdurable tensión dicotómica entre los mercados y las moralidades y analizar aquellas situaciones y momentos de “agencia cotidiana” a través de las cuales los niños pudieron intervenir creativamente y moldear las dinámicas comerciales y las relaciones del mercado partir de sus deseos, aspiraciones y las formas que contradijeron las prescripciones adultas, publicitarias e institucionales.

Fuentes

Impresas

- Anzola G. y Wills G. *Juegos infantiles y predeportivos*. Bogotá: Consorcio, 1940.
- Meissner. *El libro del Niño o texto de lectura para las escuelas*. París: Librería de Garnier Hermanos, 1895.
- Nicholls, Alberto. *Su majestad el Niño*. Medellín: Librería Siglo XX, 1937.
- Nieto Caballero, Agustín. *La escuela y la vida*. Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura, 1979.
- Restrepo, Mejía Martín. *Elementos de Pedagogía*. Bogotá: Imprenta Eléctrica, 1905.
- Safra y. *Recreaciones instructivas*. Bogotá: Librería Colombiana Camacho Roldán & Tamayo, 1886.
- Torres Umaña, Calixto. *Nociones de Puericultura y cuidados de la salud pública en Colombia*. Bogotá: Biblioteca Aldeana de Colombia, Imprenta Municipal Torres Umaña, 1935.

Periódicos y Revistas

- El Gráfico* (Bogotá) 1926.
- El Tiempo* (Bogotá) 1927 y 1937.
- Revista Colombiana de Pediatría y Puericultura* (Bogotá) 1953.
- Revista Chanchito* (Bogotá) 1933 -1934.
- Revista Letras y Encajes* (Medellín) 1929-1937.
- Revista Rin Rin* (Bogotá) 1936.
- Revista Tío Pepe* (Bucaramanga) 1958.
- Revista Vida* (Bogotá) 1946.

Internet

www.eltiempo.com

Bibliografía

- Alcubierre, Beatriz. “Infancia, lectura y recreación: una historia de las publicaciones para niños en el siglo XIX mexicano”. Tesis Doctoral de Historia, El Colegio de México, 2004.

- Alzate, Piedrahita, María Victoria. "El descubrimiento de la infancia: historia de un sentimiento". *Revista de Ciencias Humanas* 30 (2001): 101-111.
- Appadurai, Arjun. *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Mexico: Editorial Grijalbo, 1996.
- Ariès, Philippe. *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. México: Taurus, 1987.
- Baudrillard, Jean. *La sociedad del consumo: sus mitos y estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- Bluebond-Langner, Myra y Jill E. Korbin. "Challenges and Opportunities in the Anthropology of Childhoods: An Introduction to 'Children, Childhoods, and Childhood Studies'". *American Anthropologist* 109.2 (2007): 241-246.
- Buckingham, David. *The material child: growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- Buckingham, David y V. Tingstad, eds. *Childhood and Consumer Culture*. UK: Palgrave Macmillan, 2010.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1991.
- Carli, Sandra. Comp. *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- Cárdenas, Yeimy. "Infancia, juegos y juguetes: contribuciones a un análisis histórico-cultural de la educación en Colombia (1930-1960)". *Revista Pedagógica y saberes* 37 (2012): 25-36.
- Carrillo, Ana María. "Vigilancia y control del cuerpo de los niños. La inspección médica escolar (1896 -1913)". *En el umbral de los cuerpos: estudios de antropología e historia*. Eds., Laura Cházaro y Rosalina Estrada. México: El Colegio de Michoacán, 2005.
- Cohen, Elizabeth. *A consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 2003.
- Cook, Daniel Thomas. "The missing child in consumption theory". *Journal of Consumer Culture* 8.2 (2008): 219-243.
- _____. *The Commodification of Childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham: Duke University Press, 2004.
- _____. "Child Study: Figuring Children as consumers in Market Research. 1910 -1990". *The Sociological Quarterly* 41.3 (2000): 487-507.
- Cross, Gary. "Wondrous Innocence: print advertising and the origins of permissive child rearing in the US". *Journal of Consumer Culture* 4. 2 (2004): 183-201.
- Cházaro, Laura y Rosalina Estrada, eds. *En el umbral de los cuerpos. Estudios de antropología e historia*. México: El Colegio de Michoacán, 2005.
- Delgado, Buenaventura. *Historia de la Infancia*. Buenos Aires: Ariel, 1998.
- Demause, Lloyd. *La evolución de la infancia*. New York: Psychohistory Press, 1974.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood. *The world of goods: towards and anthropology of consumption*. New York: Basic Books, 1979.

- Ferreira, Eliete. "Consumo Infantil". *Pretexto. Belo Horizonte* 1. 3 (2001): 41-44.
- Ganaway, Bryan. "Engineers or Artists?: Toys, Class and Technology in Wilhelmine Germany". *Journal of Social History* 42.2 (2008): 371-401.
- García Canclini, Néstor. *El consumo cultural en México*. México: Conaculta, 1993.
- García Londoño, Carlos Edward. "Los niños trabajadores de Medellín a principios del siglo XX". *Boletín Cultural y Bibliográfico* 42 (1996): 22-45.
- García Méndez, E. Comp. *Del revés al derecho. La condición jurídica de la infancia en América Latina*. Buenos Aires: Galema 1992.
- González, Carlos. *Infancia y escolarización en la Modernidad Tardía*. Madrid: Ediciones Akal, 2002.
- Gutman, Marta y Ning Coninck-Smith. *Diseñar Infancias modernas: Historia, Espacio y la cultura material de la Infancia*. Rutgers University Press, 2008.
- Hamlin, David. "The Structures of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany". *Journal of Social History* 36. 4 (2003): 857-869.
- Hart, Jason. "Saving Children: what role of anthropology?". *Anthropology Today* 22 (2006): 5-8.
- Herrera, Martha Cecilia. *Modernización y Escuela Nueva en Colombia (1914-1951)*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional, 1999.
- Herrera, María de Lourdes. "El cuerpo de los niños bajo la mirada de las instituciones sociales y médicas en Puebla a finales del siglo XIX". *En el umbral de los cuerpos. Estudios de antropología e historia*. Eds. Laura Cházaro y Rosalina Estrada. México: El Colegio de Michoacán, 2005.
- Herrera, Claudia Ximena y Bertha Buitrago, "Juego y escuela en Colombia a finales del siglo XIX". *Revista Pedagogías y Saberes* 33 (2010): 63-72.
- Howes, David. *Cross-cultural consumption: global markets, local realities*. London: Routledge Introducción, 1996.
- Iglesias, Susana y otros. "Un viaje a través de los espejos de los Congresos Panamericanos del Niño". *Del revés al derecho. La condición jurídica de la infancia en América Latina*. Comp. E. García Méndez. Buenos Aires: Galema, 1992.
- Jiménez, Absalón. "Historia de la infancia en Colombia: crianza, juego y socialización". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 35 (2008): 155-188.
- Kenway, Jane y Elizabeth Bullen. *Consuming children: education - entertainment - advertising*. Buckingham: Open University Press, 2001.
- Langer, Beryl. "Consuming anomie: children and global commercial culture". *Childhood* 12. 2 (2005): 259-271.
- Londoño, Patricia y Santiago Londoño. *Los niños que fuimos: huellas de la infancia en Colombia*. Bogotá: Banco de la República, 2012.
- Marciales, Gloria Patricia y Fabiola Cabra. "Internet y pánico moral: revisión de la investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios". *Revista Univ. Psychol* 10. 3 (2010): 855-865.

- Marshall, David. *Understanding Children as Consumers*. London: SAGE, 2010.
- Martínez, Manuela y Rosalva Enciso. “Impacto del uso de la tecnología móvil en el comportamiento de los niños en las relaciones interpersonales”. *Revista Educateconciencia* 5 (2015): 67-80.
- Maynes, Mary Jo. “Age as a Category of Historical Analysis: History, Agency and Narratives of Childhood”. *The Journal of the History of Childhood and Youth* 1.1 (2008).
- Miller, Daniel. *Material Cultures: Why Some Things Matter*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
- Milstein, Diana y Héctor Méndes. *El cuerpo en la escuela. Estudios sobre el orden escolar y la construcción social de los alumnos en escuelas primarias*. Madrid: Niño y Dávila, 1999.
- Motta, María Teresa. “La industria nacional de juguetes”. *Revista Comercio Exterior: informe sobre la evolución del comercio exterior* (1983).
- Otero, Ana María. “‘Jeneros de gusto y sobretodos ingleses’: el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX”. *Historia Crítica* 38 (2009).
- Pachón, Ximena y Cecilia Muñoz. *La niñez en el siglo XX: salud, educación, familia, maltrato, asistencia y protección*. Bogotá: Editorial Planeta, 1991.
- Padilla, Antonio, coord. *La infancia en los siglos XIX y XX. Discursos e imágenes, espacios y prácticas*. México: Casa Juan Pablos, Universidad Autónoma de Morelos, 2008.
- Pedraza, Zandra. “La mente infantil y los fundamentos para educar al niño moderno en Colombia”. Ponencia presentada en el XIV Congreso Nacional de Antropología: hacia una antropología de la infancia en el contexto colombiano. Técnicas, métodos, teorías, debates. Universidad de Antioquia, 2012.
- _____. “Al borde de la razón: sobre la anormalidad corporal de niños y mujeres”. *Cuerpos anómalos*. Ed. Max S. Hering Torres. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2008.
- Pilcher, Jane. “No logo? Children’s Consumption of Fashion”. *Childhood* 18. 1 (2011).
- Pilcher, Jane. “Small, but Very Determined: a Novel Theorization of Children’s Consumption of Clothing”. *Cultural Sociology* 7. 1 (2013).
- Pollock, Linda. *Los niños olvidados: relaciones entre padres e hijos 1500 a 1900*. México: Fondo de Cultura Económica, 1990.
- Ranciere, Jaques. *El desacuerdo: política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1996.
- Robledo, Beatriz Helena. *Todos los danzantes: panorama histórico de la literatura infantil y juvenil colombiana*. Bogotá: Universidad del Rosario, 2012.
- Rodríguez, Pablo y María Emma Manarelli. *Historia de la infancia en América Latina*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2007.
- Saldarriaga, Óscar y Javier Sáenz. *Mirar la infancia: pedagogía, moral y modernidad en Colombia, (1903-1946)*. Bogotá: Colciencias, Editorial Universidad de Antioquia, Ediciones Uniandes, 1997.

- Santos Molano, Enrique. “El siglo XX colombiano: cien años de progreso asombroso y violencia sin fin”. *Credencial Historia* 172 (2004).
- Sosenski, Susana. “El niño consumidor. Una construcción publicitaria de la prensa mexicana de la década de 1950”. *Ciudadanos inesperados: espacios de formación de la ciudadanía de ayer y hoy*. Comp. Rodrigo Acevedo. México: El Colegio de México, 2012.
- _____. “Producciones culturales para la infancia mexicana: los juguetes (1950–1960)”. *Revista Relaciones: Infancia un archipiélago por explorar* 132 (2012).
- _____. *Niños en acción. El trabajo infantil en la Ciudad de México (1920–1934)*. México: El Colegio de México, 2010.
- Sosenski, Susana y Elena Jackson, coords. *Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas, 2012.
- Szir, Sandra. “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*. Coords. Susana Sosenski y Elena Jackson. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.
- Tyler, Melissa. “Growing Costumers: Sales-Services Work in the Children’s Culture Industries”. *Journal of Consumer Culture* 9. 1 (2009): 55–77.
- Veblen, Thorstein. *La teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de la Cultura Económica, 1963.
- Wells, Karen. “Reconfiguring the Radical Other: Urban Children’s Consumption Practices and the Nature / Culture Divide”. *Journal of Consumer Culture* 2. 3 (2002): 291–315.
- Wulf, Christoph. “Perfeccionamiento e Inmejorabilidad en la educación”. *Introducción a la Antropología de la Educación*. Barcelona: Ideabooks, 2004.
- Zelizer, Viviana. *Morals and Markets*. USA: Columbia University Press, 1979.
- _____. *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. Princeton: Princeton University Press, 1985.