



Revista Sociedad y Economía

ISSN: 1657-6357

revistasye@univalle.edu.co

Universidad del Valle

Colombia

Caldo, Paula

Las cocineras de La Capital. Lectoras, amas de casa, económicas, consumidoras y saberes femeninos:  
una experiencia rosarina (1930-1945)

Revista Sociedad y Economía, núm. 24, enero-junio, 2013, pp. 47-70

Universidad del Valle

Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99629534003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# **Las cocineras de *La Capital*. Lectoras, amas de casa, ecónomas, consumidoras y saberes femeninos: una experiencia rosarina (1930-1945)<sup>1</sup>**

*La Capital's Female Cooks. Readers, Housewives, Ecónomas, Consumers and Feminine Knowledges: an Experience in Rosario (1930-1945)*

*As cozinheiras de La Capital. Leitoras, donas de casa, ecónomas, consumidoras e saberes femininos: uma experiência em Rosario (1930-1945)*

**Paula Caldo**

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (Conicet), y  
Universidad Nacional de Rosario, Rosario-Argentina  
paulacaldo@gmail.com

**Recibido:** 12.01.13  
**Aprobado:** 07.05.13

---

<sup>1</sup> Este artículo se inscribe en el punto de intersección de dos proyectos: la tesis doctoral *Efectos performativos de los recetarios de cocina sobre la subjetividad femenina. Libros, revistas y folletos para la transmisión escrita de las prácticas culinarias, espacios urbanos argentinos, fines del siglo XIX y primera mitad del siglo XX* (Universidad Nacional de Rosario, defendida y aprobada en septiembre de 2011), por un lado, y por otro, el proyecto CIC-CONICET 2011: *El Estado y las prescripciones escolares del saber culinario aplicadas a la educación femenina, 1886-1943*, en curso.

## Resumen

El presente artículo comunica, desde una perspectiva histórica, los pasos de una pesquisa alrededor del proceso de feminización de la transmisión escrita del saber culinario doméstico y la popularización de la producción consecuente durante el período 1930-1945, puntualizando en un corpus documental proveniente de la ciudad de Rosario, por entonces pujante ejemplo de la modernización y el progreso evidenciado en una sociedad que se recuperaba de la crisis de 1929. Tal proceso involucró tareas de edición y publicación de recetas de cocina que resultaron discursos prescriptivos y performativos para las amas de casa. Expondremos una lectura interpretativa de las estrategias que al respecto generó el diario *La Capital*, tanto en las secciones femeninas como en la publicidad.

**Palabras clave:** Mujeres, Cocina, Transmisión, Sociedad de Consumo, Publicidad.

## Abstract

This article introduces, from a historical perspective, the steps of a research project on the feminization process of the transmission in writing of culinary domestic knowledge and the popularization of all of the derived production during the 1930-1945 period, focusing on a documentary corpus from the city of Rosario –at the time a thriving example of modernization and progress in a society that was recovering from the 1929 crisis. Such a process involved editing and publishing cooking recipes, which became prescriptive and performative discourse for housewives. We present an interpretative reading of the strategies displayed on the subject by the newspaper *La Capital*, both in women's sections and in advertising.

**Key words:** Women, Cookery, Transmission, Consumer Society, Advertisement.

## Resumo

O presente artigo expõe, desde uma perspectiva histórica, o percurso de uma pesquisa sobre o processo de feminização da transmissão escrita do saber culinário doméstico e a sua popularização durante o período 1930-1945 na cidade de Rosario-Argentina. Trata-se de uma cidade que na época se tornou exemplo de modernização e progresso, e em processo de recuperação da crise de 1929. Esse processo traduziu-se num trabalho de edição e publicação de receitas de cozinha, que derivaram em discursos prescritivos e performativos para as donas de casa. Apresenta-se uma leitura interpretativa das estratégias geradas no jornal *La Capital*, nas suas seções femininas y publicitárias.

**Palavras-chave:** Mulheres, Cozinha, Transmissão, Sociedade de Consumo, Publicidade.

## Introducción

El presente artículo es un documento construido sobre una estructura teórico-metodológica hojaldrada, en cuyas capas se cuelan y dialogan la historia de las mujeres, la historia sociocultural y la historia de la alimentación. Mientras que la primera facilita las herramientas para interpretar las relaciones y discursos de género con sus consecuentes marcas performativas, la segunda permite estudiar los discursos, las prácticas y las representaciones que caracterizaron la circulación de los textos y las formas del consumo. La última, por su parte, aporta las categorías para trabajar alrededor de las recetas, las gramáticas culinarias y las fases de producción y circulación de los alimentos. Este enfoque arroja luz sobre una serie de problemáticas que se revelan poco exploradas en la agenda de la historia de mujeres y de la problemática de género.

Sobre esta base teórica, presentamos una pesquisa en torno al proceso de feminización de la transmisión escrita del saber culinario doméstico y la popularización de esa forma de difusión durante el período 1930-1945 en Argentina, tomando como corpus documental para la reflexión la propuesta del diario *La Capital*, editado en la ciudad de Rosario. La hipótesis central sostiene que tal proceso involucró una labor de producción de recetas de cocina en ediciones exclusivas o como parte de la prensa gráfica en general que, lejos de ser ingenuos auxiliares del saber hogareño, resultaron discursos prescriptivos y performativos en dirección a la educación de las amas de casa. Si bien las prácticas, contenidos y formas de la cocina fueron variando con el tiempo, el sitio de las féminas en el hogar fue perfeccionándose en el sentido de la domesticidad y del cuidado de la familia (Caldo 2009). Se trató de modelar la identidad de una mujer que, además de cocinar para alimentar a su familia, tenía el cometido de educarla a partir de sus intervenciones prácticas, concretas, afectivas y formativas.

Analizar esta temática en la Argentina de la década de 1930 implica estudiar los rasgos de un país que dejaba atrás las prácticas de las *sociedades con consumo* en beneficio de las propias de las *de consumo* (Rocchi 1999, 2003). Es decir, si otrora los actos de compra-venta se llevaban adelante para resolver necesidades específicas y como último recurso, ahora el hecho de comprar y, por ende, consumir, pasaba a ser una necesidad eje de la vida cotidiana. Justamente, los tiempos de entreguerras habilitaron la urgencia de industrializar la economía argentina, para la cual el modelo agroexportador había agotado sus condiciones de posibilidad (Fernández y Videla 2008). Así, al tiempo que se activó un proyecto de industrialización con tres pilares –la producción de bienes salarios, la fábrica-taller y la mano de obra–, fue formándose la *sociedad de consumo auxiliada por operadores culturales*: la publicidad y el mercado editorial, entre otros. En el discurso de estos últimos, las mujeres fueron contempladas como consumidoras ideales y en tal dirección se las interpeló (Rocchi 1999). Las reinas del hogar podían comprar artículos que anuncianaban futuros prometedores para la resolución de los quehaceres domésticos. El saber culinario escrito intervino de manera performativa sobre la identidad de las mujeres (Butler 2001). Entonces éstas, aunque modernas, consumidoras y dispuestas a la participación política, se afianzaron como dueñas del hogar y, en consecuencia, como cocineras y productoras de saber culinario. La figura de *las económicas* designó a aquellas

mujeres dedicadas a la tarea de escribir recetarios de cocina y de educar a sus congéneres. Aparecieron en la escena pública como profesionales, como transmisoras, pero también como trabajadoras remuneradas en el rubro culinario. Acompañando el proceso, la cocina se convirtió en el eje y, más tarde, en sinónimo de economía doméstica (Caldo 2012). Al llegar la década de 1940, las mujeres cocineras pasaron a ser las guardianas del hogar, puentes morales y simbólicos de las familias (Caldo 2009).

En este contexto, nos proponemos estudiar la especificidad de las recetas de cocina, las autoras y las publicidades de productos alimenticios, así como también los efectos buscados sobre las lectoras-cocineras-consumidoras. Por lo tanto, a lo largo de este artículo revisaremos las características arriba enunciadas a partir de un caso singular: la propuesta culinaria del diario rosarino *La Capital*<sup>2</sup>. Escoger como espacio de reflexión un diario editado en la ciudad de Rosario (provincia de Santa Fe) implica un ensayo donde se recuperan los sentidos que circularon en un país en el cual, si bien existieron diferencias regionales, en la difusión de sentidos globales, imposición de políticas de nacionalización y/o líneas económicas (para la época urbana, comercial e industrial) y prescripciones estatales generales, se llevaron adelante concretas acciones tendientes a la homogeneización cultural. Mucho más en la ciudad de Rosario que, por su composición y caudal poblacional, niveles de modernización y ubicación geopolítica ocupó uno de los principales sitios en el centro estratégico de producción económica argentina (Fernández y Armida 2000).

El diario *La Capital* comenzó a editarse en 1867, resultando ser el más antiguo y continuado de la Argentina, puesto que aún sigue editándose de manera ininterrumpida. Su mentor, Ovidio Lagos, aprendió el oficio de tipógrafo en la ciudad de Buenos Aires y, capitalizando aquel saber, se propuso dotar de noticias a los/as rosarinos/as; espacio urbano que, por entonces, se proyectaba en el imaginario del editor como posible capital del país (Ulanovsky 2005). En sus orígenes, este diario estuvo destinado al público lector masculino; sin embargo, el perfil urbano y moderno de la ciudad de Rosario rápidamente habilitó la presencia femenina en el ámbito de la cultura letrada. El acceso a la educación e incluso a seguir carreras (fundamentalmente la docencia) situó a las mujeres rosarinas en un espacio singular y, en este sentido, no demoraron en ser objeto de las páginas de *La Capital*.

El objetivo del diario era ayudar, desde un espacio independiente del Estado, a la creación de un paisaje urbano que ordenara y unificara las diferencias sociales reinantes en la ciudad (Eujanian y San Román 1993). De tal forma, sus secciones se dedicaron a mapear la cuestión social. Por ejemplo, reseñaban aspectos de la política y de la economía a nivel local, nacional y mundial, pero también incorporaron temas policiales, deportivos, sociales, culturales, laborales, educacionales, recreativos, etc. Por supuesto que las damas de los sectores acomodados estuvieron presentes en las páginas de *La Capital*. Ellas eran noticia cuando

<sup>2</sup> En los últimos años, la prensa en general se ha convertido en una fuente ampliamente consultada para el análisis histórico. A fin de interiorizarnos en la singularidad de sus aportes y limitaciones, hemos revisado los trabajos de Paula Alonso (2003), Silvia Saitta (1998) y Peter Fritzsche (2008), entre otros.

acompañaban a sus esposos, cuando contraían matrimonio o en las actividades de caridad que realizaban con frecuencia. Sin embargo, ya en las décadas de 1910 y 1920 las mujeres trabajadoras aparecieron, no sólo como protagonistas de algún drama policial sino también en los *Avisos del día* donde, entre otras cosas, se concentraban la oferta y la demanda del trabajo doméstico. A diario, lavanderas, mucamas, enfermeras y cocineras aparecían mencionadas en las carillas de *La Capital*. Particularmente, la cocina fue un rubro laboral en aumento que, a mediados de los años veinte, se desprendió del apartado matriz para ocupar un lugar propio. Todos los días, varones y mujeres eran solicitados/as y ofertados/as para cocinar, tanto en casas de familias adineradas como en fondas, restaurantes, hospitales y en las casonas de veraneo emplazadas en las estancias, en la playa o en las sierras.

La comida también fue tema del diario como *hecho social* desde un registro político, nutricional/médico o policial. Asimismo, se imprimiría un sentido particular a la temática al exaltarse el vínculo *mujeres-cocina*. Para ello fueron aceptadas dos estrategias. Por un lado, la publicidad<sup>3</sup> y, por otro, una sección exclusiva que primero se denominó *Para la mujer y el hogar*, y luego, a finales de los años treinta, *Notas de interés para la mujer y el hogar*. Vale aclarar que “la sección femenina” no fue una exclusividad de *La Capital*, sino que se reprodujeron en los principales diarios argentinos de la época<sup>4</sup>.

¿Por qué elegir *La Capital* para dar cuenta del proceso de feminización del saber culinario con sus consecuentes saberes, actores, etcétera? Sin dudas porque se trata de un diario pionero, pero también porque en sus páginas podemos mensurar un cambio gradual en las formas de transmitir el saber culinario, precisamente durante el período estudiado (1930-1945). Así, esta fuente nos permite auscultar dos estrategias cuyo análisis marca las dos partes que conforman el presente artículo. Por un lado, las secciones exclusivas de mujeres que, al finalizar la década del treinta, adquirirán la forma de intercambio epistolar entre económica cocinera y mujeres lectoras; y, por otro, la publicidad de productos alimenticios, en aumento al finalizar los años treinta.

## 1. Las lectoras preguntan y Elvira responde

La prensa periódica, además de ser un portavoz del mercado en crecimiento, ayudó a la concreción de las identidades ciudadanas y de género de los varones y de las mujeres. En este sentido, su discurso intervino sobre el deber ser femenino a partir de la publicación de secciones exclusivas. Justamente, la década de 1930 trajo consigo la incorporación a la propuesta de *La Capital* de un apartado dedicado a las mujeres, donde se abordaron temas relacionados

3 Alejandro Eujanian y Sara San Román analizaron el rol de la publicidad en dicho diario y al respecto esbozaron: “La Capital se solventará financieramente por medio de una gran cantidad de avisos de pequeños y medianos anunciantes que compartirán el espacio publicitario con las grandes sociedades de inmigración, colonización, maquinarias agrícolas y elixires curativos...” (1993, 117-118).

4 Por ejemplo, en el diario *La Nación* editado en la ciudad de Buenos Aires. En éste, para los años treinta ya podemos encontrar la sección dedicada a las mujeres que incluía el tema cocina. Incluso hemos sabido de mujeres que recortaban las recetas culinarias publicadas en *La Nación* y las colecciónaban. La licenciada Cristina Godoy puso a nuestra disposición la colección de recetas extraídas de la prensa nacional por su madre y por su abuela materna.

con la moda, los quehaceres domésticos, el mundo del espectáculo y, entre otros, las prácticas culinarias.

A fin de resaltar las singularidades de la cocina transmitida por *La Capital*, revisamos, en primer lugar, el contenido y la forma del saber culinario promocionado en 1930, para luego avanzar con la impronta de finales de dicha década e inicios de los años cuarenta. Hacia el año 1930, el diario publicaba la sección *Para la mujer y el hogar*. No tenía un día fijo de aparición, pero se la podía encontrar de manera semanal o quincenal sin una alternancia rígida. Su tema eje era la moda aunque, con cada salida, se adhería algún artículo sobre temáticas estimadas de interés femenino en general. Entre estos últimos, la cocina ocupó un espacio menor. Bajo títulos como *Recetas de cocina*, *Cocina práctica* o *Conocimientos útiles*, se incluyeron algunas recetas o consejos para el trabajo culinario. La noción de practicidad fue el eje de las propuestas apuntando a generar procesos culinarios sencillos, con una clara coordinación entre tiempos y movimientos claramente pautados; aún había que aguardar a los años cincuenta para experimentar la tecnificación de los hogares argentinos (Pérez 2012). Sin embargo, el planteo general no estuvo exento de cierta ambivalencia entre algunas formulaciones de estricto orden gastronómico (la receta de cocina pura) y otras veces donde se mixturaron las recetas en el marco de lecciones para el cuidado de la familia y, fundamentalmente, de la alimentación de los/as niños/as (temas propios de la economía doméstica).

Por ejemplo, el 6 enero de 1930 se publicaron dos recetas prácticas enunciadas en estrictos términos gastronómicos, dejando fuera toda aclaración o referencia a las posibles aplicaciones en el hogar, en la vida familiar, etc.:

#### **Ostras marinadas**

Se abren una o dos docenas de ostras recogiendo con cuidado el agua que contienen; se pasa a través de un lienzo y se calienta sin hacerlo hervir; se echan en esa agua las ostras durante uno o dos minutos, se escurren y se ponen en un plato que soporte la acción del fuego, con cuatro onzas de manteca derretida, un buen adobo de cebollas, hierbas finas, setas picadas, una cucharada de aceite, pimienta y moscada rallada.

Se cubre todo con una capa espesa de pan duro desmenuzado, manteniéndolo en el fuego suave y cubriendo con una tapadera con lumbre. Cuando haya tomado color se rocían y se sirven (*La Capital*, enero 6, 1930).

#### **Tortilla al limón**

Se cascan seis huevos, se separan las yemas de las claras, poniendo estas en un perol, y las yemas en una cazuela. Se añade a las yemas 100 gramos de azúcar molido y la raspadura de la corteza de un limón. Se batén las claras hasta que queden consistentes, y después se mezclan con las yemas. Es preciso que esta pasta se mantenga bien inflada, porque si se aplasta, no sale bien la tortilla.

Seunta una fuente redonda con una capa muy delgada de manteca de vaca, y se deja caer la masa en la fuente de un solo golpe.

Se iguala con un cuchillo, poniéndola lo más alto posible. Se practica una hendidura en medio, de tres centímetros de profundidad en toda su extensión, con el mango de una cuchara. Se espolvorea con azúcar. Se coloca en el horno. La tortilla es preciso servirla inmediatamente de estar lista (*La Capital*, enero 6, 1930).

La redacción de ambas fórmulas culinarias encadenó una seguidilla de frases encabezadas por *seunta*, *se corta*, *se abre*, *se cubre...* De este modo, el presente impersonal e indicativo coincidía con la enunciación de un autor o autora en tercera persona y un receptor cuyo género, por el contexto de la sección, se presumía *femenino*. Asimismo, las recetas mostraron cierta ambigüedad en el modo de enunciar los pesos y medidas (mezclaban los gramos con las onzas), y en ningún momento sugirieron el uso de marcas comerciales. Decisión que, probablemente, tendió a evitar conflictos con las marcas comerciales que se reproducían en las páginas del mismo periódico e incluso en el paratexto de cada nota.

Como dijimos, durante los primeros años de la década del treinta la cocina no era el centro de la propuesta femenina de *La Capital*. Por el contrario, se colaba de manera furtiva en algunas ediciones. Quizás por ello no se homogeneizó el estilo de la propuesta, alternado así entre sugerencias gastronómicas y consejos de economía doméstica que incluían recetas de cocina. Es decir, si para presentar las *Ostras* o la *Tortilla* se acudió a la exposición de una fórmula culinaria, en otras ocasiones las recetas fueron incluidas en el marco de descripciones generales acerca de los quehaceres de una madre. Por ejemplo, el 17 de enero de 1930 se publicó un artículo denominado *Para la hora del té*. La nota informaba que, durante las tardes de verano, la hora del té representaba un momento de distensión y agrado. Por ello, la propuesta aportaba algunas técnicas y recetas con vista a mejorar la costumbre de tomar el té:

Yo me atrevería a insinuar a las madres, que inviten siempre a sus hijitos a esta hora elegante e íntima a la vez. Todas las criaturas gustan de los dulces y es muy práctico aprovechar esos gustos para iniciar su educación social. Cuando sean mayores, los niños agradecerán a sus madres que lo hayan hecho así.

¿Cómo puede elevarse estas reuniones de té para que sobresalgan de lo común? Hay diversas maneras, pero hay que emplearlas una a una. Por ejemplo, dar a todos los dulces, postres y masitas un aroma particular... La vainilla, el limón y la almendra son gustos y aromas que siempre resultan gratos a las visitas... Póngase una cantidad de azúcar en varias latas, en cada una de las cuales debe escribirse la palabra vainilla, limón y almendra... Basta después con poner la esencia en polvo del gusto que se deseé en cada lata... (*La Capital*, enero 17, 1930).

Más que la amiga, el ama de casa o la señorita, fue la madre/ama de casa la destinataria de las sugerencias culinarias. Persiguiendo como propósito la buena alimentación de la prole, la nota sugería incentivar el consumo de productos dulces durante la hora del té. Para ello se dispusieron secretos que tendían a la atracción y al embellecimiento de la jornada. Junto a la buena alimentación, la madre debía enseñar las reglas de la sociabilidad, entre las cuales el respeto de los horarios de la comida y las formas de comer ocupaban un lugar preferencial (Nari 1995, 2004). En estas ocasiones, el diario transmitió recomendaciones y sugerencias útiles para enfrentar los quehaceres culinarios o incentivar el gusto por la comida. En esta sintonía, bajo el título *Conocimientos útiles*, se dispusieron consejos para, por ejemplo, conservar la leche, para limpiar los utensilios o para higienizar las verduras y lograr un óptimo aprovechamiento y una máxima durabilidad de las mismas. Además, en algunos números la temática culinaria apareció titulada *La cocina práctica*. Resulta interesante el contenido de

las recetas aquí esbozadas. Por caso, en febrero de 1930 se dedicó un artículo al tratamiento de las *rosas* como productos comestibles:

La reina de las flores es entusiastamente empleada para utilizaciones culinarias en las comarcas del Este. Aquí hemos olvidado muchos de sus antiguos usos... Así como no deberían dejarse caer las hojas de las rosas, pues enfada pensar en las preparaciones dulces y agradables que de ellas se podrían hacer tan fácilmente, tampoco deberían dejarse pudrir en las ramas las bayas comestibles de millones de rosales silvestres o escaramujos. No puede decirse del fruto del escaramujo como de los otros, que las cocineras y señoritas hacen tartas y platos semejantes... (*La Capital*, febrero 24, 1930).

Después del preámbulo recordatorio de los usos potenciales y virtudes olvidadas de las rosas, el artículo promocionaba las formas de conservar sus pétales como elementos para decorar la pastelería o para realizar platos dulces. Es interesante ver cómo una culinaria, que se presumía práctica, trataba sobre objetos decorativos y de ostentación tendientes a reforzar u ornamentar veladas propias de las clases adineradas. En palabras de Pierre Bourdieu (2000), se trató de una cocina que respondía a los deseos del gusto de lujo o libertad que privilegió las formas sobre las sustancias. Pero, a su vez, era una cocina dirigida a las mujeres y, particularmente, a las madres. *Cocineras y señoritas* son las expresiones que se utilizaron para definir a las personas que trabajan con las rosas.

Si *La Capital* de los años treinta inauguró un espacio propio para las mujeres en el cual el saber culinario ocupaba un renglón menor, intermitente y con formulaciones que no terminaban de cuajar en un estilo (oscilando así entre la economía doméstica y la gastronomía), el panorama se transformará en el ocaso de dicha década. Para el año 1939 las mujeres encontrarán la sección *Notas de interés para la mujer y el hogar* como marco general donde se inscribieron las *Lecciones de arte culinario*. Estas dos nomenclaturas se mantendrán estables hasta el año 1945 inclusive. Precisamente, las *Lecciones de arte culinario* adquirieron dos características que, al tiempo que las diferenciaban de las notas publicadas años atrás, les daban singularidad. Una de ellas fue la frecuencia pautada en su aparición: los días martes y jueves sin excepciones. La otra residió en el nombre de la económica autora de las recetas: *Elvira Rigner*. En enero de 1939 la dama inaugura sus colaboraciones con las siguientes frases:

Grato me resulta saludar a las gentiles lectoras, augurándoles un feliz comienzo de año, formulando votos sinceros por que el año que se inicia sea portador de esperanzas y felicidad, esperando que en 1939 se dignen brindarme vuestra atención para mis modestas colaboraciones de enseñanza culinaria, que este destacado diario, LA CAPITAL, me honra insertándolas en sus prestigiosas columnas (*La Capital*, enero 3, 1939).

Elvira se presentó ante el público del diario, por un lado, agradeciendo a *La Capital* la invitación a formar parte del conjunto de sus colaboradores/as; por otro, solicitando la atención de las lectoras. La intención era elaborar la columna culinaria mediante un constante intercambio –vía epístolas– de preguntas y respuestas entre la experta en cocina y sus seguidoras. Para ello, fue habilitada una dirección postal en la que serían recibidas todas las consultas, inquietudes e interrogantes de las simpatizantes. Curiosamente, pese a que el diario fue y es un emblema de la ciudad de Rosario, el domicilio en cuestión estaba situado en Buenos Aires (ciudad capital del país). Este hecho nos conduce a pensar que



la misma Elvira residía en la urbe porteña. Repetidas veces se publicaron las siguientes palabras: "La correspondencia relacionada con esta sección debe dirigirse a nuestra sucursal en Buenos Aires" (*La Capital*, mayo 15, 1941).

Con el correr del tiempo, la autora-cocinera fue haciendo cada vez más explícito el vínculo con las lectoras. Es decir, si en el año 1939 los nombres de las adeptas quedaron tácitos, al comenzar la década de 1940 fueron revelados, quizás como signo del éxito de la columna culinaria. El modo de mencionar a las lectoras en las páginas del diario no fue homogéneo. Por ejemplo, algunas damas se dieron a conocer por el nombre de pila: Rosaura, Mary, Rosa, Mabel, Amerís; de otras se hicieron visibles los pseudónimos, como Lady; finalmente, la mayoría fue presentada mediante iniciales: C. de B., C.P., C.B., J.F., R.A., etc.. Además de explicitar el nombre de las discípulas, el diario transcribió el lugar de residencia de las mismas. A partir de esos datos hemos podido trazar el itinerario regional de circulación del diario. Las cartas llegaron, preferentemente, de la ciudad de Rosario (mencionada en el periódico bajo el sustantivo *ciudad*), pero también de Casilda, Chabás, Firmat o Pujato. Como puede advertirse, ninguna de las localidades mencionadas excedió la región comprendida por el sur de la provincia de Santa Fe. Por lo tanto, deducimos de allí los alcances de la circulación del diario.

La tonalidad adquirida por el intercambio cognitivo entre maestra de cocina y lectoras indicó que las mujeres utilizaron las páginas de *La Capital*, no tanto para aprender a cocinar, sino para reforzar los saberes ya adquiridos. En este punto, las preguntas tendían al mejoramiento de las prácticas por medio de la incorporación de secretos culinarios o de recetas innovadoras aportadas por la especialista. La fluidez que adquirió el intercambio fue, muchas veces, resaltada por Elvira:

Complaciendo pedidos de amables lectoras. Con motivo de las fechas tradicionales de primera comunión algunas gentiles lectoras de LA CAPITAL, han solicitado la publicación de la fórmula correspondiente a un postre que es significativo para esa importante circunstancia. Con sumo placer inserto dicha receta juntamente con los augurios felices a los pequeños comulgantes (*La Capital*, diciembre 18, 1941).

La explicación de la cocinera reveló un rasgo claro de la gramática culinaria (Fischler 1995) que rigió las preferencias de la cocina sugerida por *La Capital*: la tradición católica habíase visto inflamada por el clima social de los años treinta<sup>5</sup>. Los menús de Pascua<sup>6</sup>, de Navidad<sup>7</sup> y de las comuniones ocuparon un jalón altamente estimado por la dupla autora-lectoras. En los meses de diciembre, enero y abril Elvira exponía recetas con perfil religioso que, sin dudas, competían con muchas de las ofertas (previamente elaboradas y envasadas) publicitadas en el mismo diario de confiterías, panaderías y tiendas en general. No obstante, las mujeres parecían desoír el llamado de los productos ofrecidos por el mercado y, en consecuencia, seguían cocinando en casa y pidiendo recetas a Elvira, una

5 Para ampliar referencias sobre la tradición católica en la provincia de Santa Fe, ver los trabajos de Diego Mauro (2008; Mauro y Lida 2009).

6 *Cazuela de pescado, Empanadas de vigilia, Pescado a la Dorel, Emparedados dulces, Bacalao a la vizcaína, Torta de Pascua, Crema de chocolate, Postre José...*, eran algunas de las sugerencias para los ayunos religiosos y la Pascua.

7 El pan dulce, los helados, los pavos rellenos o patos con salsas y las ensaladas eran típicas de la Navidad.

experta que no asignó “marcas comerciales” a los ingredientes que empleaba en sus preparaciones. Como ya dijimos, ella, ignorando los anuncios comerciales reproducidos en las páginas del matutino, cocinaba con manteca, harina, lavantina [sic], levadura, azúcar, etc., a secas.

Pero la receta de la *Torta de comunión*, además de revelar la idiosincrasia de la cocinera y de la editorial, introdujo una destacable construcción en clave de género:

#### **Torta para Primera Comunión de niña o niño**

Ingredientes. Preparación. Batir 150 gramos de manteca, trabajarla bien con espátula de madera, agregarle 150 gramos de azúcar molida, unirle uno a uno 4 huevos, batiendo siempre en forma continuada, la cáscara rallada de una naranja, por último 200 gramos de harina mezclada con 100 gramos de frutas abrillantadas, previamente remojadas con licor Marrasquino.

Colocar esta preparación en un molde enmantecado y enharinado, cocinar en horno moderado 60 minutos, estando en su punto desmoldar y dejar enfriar.

Cubrir con fondante blanco, preparar glacé real (ver otras publicaciones de LA CAPITAL). Adornar la torta, colocando dicho glacé en un cartuchito de papel.

Si es para una niña aplicarle en la parte superior un ramo de flores con un moño de tul blanco. En caso de ser para niño se pone una vela con un brazalete de cinta (*La Capital*, diciembre 18, 1941).

Los ingredientes y los procedimientos requeridos para la elaboración de esta torta en particular no difirieron de otras previamente publicadas. Incluso, puede advertirse que la misma autora, en un acto intertextual, remite a la consulta de consejos o sugerencias presentadas en otras ocasiones (el glacé real). Para Elvira, en mayor o menor cantidad, las tortas siempre combinaban dosis cuidadas de harina, azúcar, huevos, materia grasa y esencias aromatizantes. De tal suerte, el elemento que hizo a la exclusividad de la preparación, más que los ingredientes, resultó ser el proceso de decoración. Es decir, el modo en que la torta era forrada y ornamentada aportaría el símbolo alusivo al evento. Pero, más que por los signos religiosos, la autora se preocupó por diferenciar la preparación de acuerdo al género de los/las comulgantes: para las niñas, flores y moños; para los niños, velas y cintas. Al margen de la decoración quedaron los emblemas estrictamente religiosos: rosarios, manos en posición de plegaria, hostias o las tonalidades en blanco y amarillo. Esta tendencia introducía cierta ambivalencia en el perfil católico de la cocinera. Es decir, si al cocinar y comer nos situamos en una clave identitaria y cultural, las tortas propuestas, más que privilegiar la identidad católica, celebraban a las niñas y a los niños en su inclusión en un género en particular. Esto es, en un deber ser femenino (delicado, floral y ornamentado) y en otro masculino (iluminado por la llama de la vela, símbolo del conocimiento y de la razón).

Ahora bien, las recetas culinarias de Elvira, pese a ser de su invención, respondieron a la demanda de las lectoras. De este modo, en la nómina hallamos un bosquejo, más que del gusto de la cocinera, del propio de las seguidoras santafesinas. Estas últimas requirieron comidas propias de los eventos religiosos, más otras adaptables a los cambios de estaciones, algunas para los festejos de corte político, nacionales y locales (fechas patrias y feriados municipales), o



para los *lunch*, tés, copetines, cumpleaños, carnavales, etc.<sup>8</sup>. Por ello, la cocina de *La Capital* sugería platos orientados a momentos especiales del año y no para la comida cotidiana.

A grandes rasgos, entre los años 1939 y 1945 se reprodujeron recetas que evocaban su origen en una sociedad marcada por una miscelánea cultural que no demoró en retratarse claramente en su propuesta culinaria. Así, *La Capital* enseñó a cocinar los tradicionales pastelitos y dulces de zapallo criollos, pasando por las tortas de pascuas y el pan dulce navideño hasta alcanzar los helados (enunciados como *Ice cream*), suflé, emparedados y manjares dulces como pasta frola, tortas de chocolate, crepes, dulces de frutas, etc. Semanalmente fue conformándose una cocina que, evadiendo cualquier nota regional y popular, se inscribió en la lógica del gusto de los sectores acomodados de la sociedad (Caldo 2006). Pocas pastas; muchos postres, platos dulces y preparaciones a base de frutas, dulces y jaleas; abundantes bocaditos, canapés y demás vituallas del *lunch* o copetín; sugerencias para los fiambres o entradas, preparaciones de verduras y, finalmente, algunos cortes de carnes rojas, de aves o de pescado adobadas con salsas o cocidas de formas particulares. Una cocina que mezcló los budines ingleses con los crepes, los *soufflés*, las salsas y los canapés propios de la cocina francesa; tampoco se privó de incorporar ciertos secretos e hitos de la cocina criolla: fundamentalmente la tendencia a comer manjares dulces y la reiteración anual de la receta de las empanadas y del dulce de leche.

Al momento de redactar las recetas, la autora prefirió enunciar primero los ingredientes y sus respectivas cantidades, y luego describir los pasos del procedimiento para la combinación de los mismos<sup>9</sup>. A continuación transcribimos dos recetas de bizcochitos que nos permitirán analizar el estilo de escritura, como así también la gramática culinaria expuesta:

#### **Bizcochitos de grasa**

Ingredientes: 300 gramos de harina, 75 grms. de grasa de cerdo, una pizca de sal, 1/4 taza de leche, 1/2 cucharadita de levadura en polvo.

#### **Preparación:**

Poner sobre la mesa la harina mezclada con la sal y la levadura, en el centro la grasa y la leche, mezclar todo tratando de formar una masa de consistencia; se estira con el rodillo dejándola de 1/2 ctm. de espesor, con un cortapastas se corta en trocitos redondos, se ponen en placas, se pinchan con un tenedor, se pintan con agua, se ponen en horno de temperatura regular unos 15 minutos (*La Capital*, marzo 14, 1939).

#### **Bizcochitos Iris**

Ingredientes: 5 cucharadas de azúcar; 2 tazas de levantarina, 60 grs. de manteca; 3 yemas; 1 clara; 1/2 taza de leche; una pizca de sal; nueces cortaditas y ralladura de un limón.

8 Para las fiestas patrias, las lectoras solicitaban con frecuencia las recetas de las empanadas criollas, el dulce de leche o algún postre que la cocinera se encargaba de nombrar con los calificativos: argentina o rosarina.

9 La separación de ingredientes y procedimiento fue utilizada con preferencia por Elvira, aunque, por ejemplo, en la *Torta de comunión* advertimos que esto no operó así (fue solo una intención enunciativa al comienzo de la prosa). Esta tendencia contrastó con lo sucedido a comienzos de la década del treinta, cuando aún no había aparecido el nombre de la autora de las recetas.

**Preparación:**

Juntar la levantarina, el azúcar, la sal, la ralladura del limón; aparte batir yemas, claras y manteca; luego de bien batido se le agrega la leche y se junta con los ingredientes secos, poco a poco. Una vez bien unidos, se espolvorea bien la mesa con harina y se vuelca en ella la preparación; se extiende bien dejándola de dos centímetros de espesor; se cortan con un cortapasta ondulado y se colocan sobre una chapa enmantecada y enharinada; en la parte superior se pintan con yema de huevo y se espolvorean con nueces picaditas. Se colocan en horno regular durante 20 minutos (*La Capital*, febrero 2, 1939).

Lejos de ser ingenua, la elección de estas dos recetas ilustró el carácter misceláneo de la propuesta culinaria de la señora Rigner. El nombre genérico de la comida sugerida fue similar: bizcochitos; pero la semántica culinaria los situó en tradiciones diferentes: la criolla y la europea. De hecho, si observamos los ingredientes solicitados podremos corroborar lo antedicho. Es decir, mientras la primera incorporó la grasa, estrella de la cocina criolla, la segunda utilizó huevos, azúcares y frutas secas y cítricos, propios de la pastelería europea. Para agregar más detalles al análisis, la escena de la ingesta también nos remonta a tradiciones encontradas: los bizcochitos salados de grasa para el mate criollo contrastan con los bizcochitos dulces de la mesa del *five o'clock tea* inglés.

De tal forma, bajo un mismo rótulo, *bizcochitos*, encontramos dos productos disímiles. La harina sería el único elemento común. Sin dudas, la diferencia en los ingredientes solicitados vino a imprimir distancias en los pasos a seguir para la preparación. Pero existe un dato que unió ambas fórmulas dándoles tonalidad mestiza: la cocción en el horno. Entendemos que la pastelería criolla tuvo como principal fuente de cocción “la fritura en grasa” y no en horno, y en bandejas untadas con manteca y harina. En este sentido, los bizcochos de Elvira confirmaron el carácter de mezcla de la cocina transmitida. Una culinaria dirigida a las mujeres esposas y madres santafesinas que, ya sabiendo cocinar, querían mejorar sus prácticas y así destacarse en eventos puntuales del calendario.

## 2. La publicidad que enseña a comprar pero también a cocinar y a ser mujer...

Las secciones exclusivas de mujeres no fueron los únicos sitios de *La Capital* encargados de la transmisión del saber culinario. Por el contrario, esta tendencia fue reforzada en los textos de las publicidades de productos alimenticios. En este apartado revisaremos cómo la publicidad relacionada con las mujeres cocineras irrumpió en las páginas del periódico y cómo fue variando su forma y contenido en el devenir del período estudiado.

Entendemos a los avisos comerciales como un mirador que nos permite avistar la oferta de productos, pero también nos conecta con las singularidades de las consumidoras. Así, interpretando las principales claves enunciadas en aquellos avisos, iremos diseñando el horizonte de expectativas en el que se inscribieron las mujeres autoras de recetas culinarias y también las cocineras/amas de casa.

En la consolidación del vínculo publicidad-sociedad de consumo, las mujeres fueron incorporadas en los anuncios en virtud del rol de amas de casa, del trabajo doméstico y, por ende, del universo de las prácticas culinarias (se promocionaron ingredientes, productos manufacturados, artefactos o utensilios). Oportunamente el historiador Fernando Rocchi (1999) estableció una periodización que hemos corroborado en las páginas de *La Capital*. Es decir, la década de 1920 trajo consigo las estructuras y las costumbres propias de la sociedad de consumo. Desde entonces las publicidades emprendieron un proceso de jerarquización en cuanto a los estilos de interpellación de los/as sujetos consumidores/as. En esta primera instancia, la oferta se orientó hacia el rubro de objetos lujosos, como los autos o algunos artículos de ornamentación o ayuda doméstica. Así, junto a los anuncios comerciales de la marca *Ford*, *La Capital* promocionó pianos, aparatos de radio, aspiradoras y también casas comerciales (de los rubros bazar y vestimenta). No obstante, la década de 1930 consolidó definitivamente a las mujeres como eje del consumo en general y del consumo de productos culinarios en particular (Cott 1993).

La mujer doméstica y alfabetizada recibía el periódico en su domicilio y lo leía con un estilo particular y distinto al ensayado por los varones. Ella, recorriendo cada una de las secciones del diario, sabía apreciar los detalles que, subliminalmente, la interpelaban como lectora pero también como potencial consumidora. Un arco de fantasías y de deseos que justificaba el impulso consumista fue activado. La lectura ayudó a formar horizontes de expectativas que, al tiempo que respondían a la oferta, creaban demandas singulares. De tal forma, la maquinaria publicitaria interpeló directamente a las mujeres (Rocchi 2003). Los proyectos editoriales de entonces optaron por producir publicaciones orientadas a la captación de las masas y, en su hacer, fueron una clara manifestación de los primeros pasos del saber científico materializado en las tecnologías (Passerini 1993). Esto último vino a ofrecer “una visión del mundo que reconcilió formas literarias y científicas con los gustos populares” (Monsiváis 2000, 43,44). Niños/as, jóvenes y varones pero también mujeres hallaron en la prensa un lugar de realización estética, política y social a partir de la apropiación de los símbolos del mercado y de los recursos de la cultura.

Las páginas de *La Capital* confirman lo antedicho. Para demostrar el avance de esta impronta tomamos como referencia el año 1930 y los años 1939-1941. En el transcurso de estos diez años, no solamente se complejizó el formato de las publicidades, sino que también cambió el contenido de las mismas y el modo de nombrar a las mujeres. Esta vez, los productos de consumo doméstico, fundamentalmente culinarios, irrumpieron en el mercado con marcas y estilos de seducción propios. La crisis económica que inauguró los años treinta no obstaculizó la presencia de avisos publicitarios en la prensa. Por el contrario, en medio del contexto crítico las marcas comerciales agudizaron el ingenio para seguir fomentando el hábito de comprar. Entonces, concursos, premios y promociones de precios bajos fueron los caballos de batalla de una competencia que, a diario, se libraba en las páginas de la prensa y también en una joven y versátil *mass media*: la radio (Ornelas Herrera 2006).

Específicamente, para reseñar las claves comerciales que *La Capital* mostró en sus páginas para el año 1930 escogimos tres ejes de análisis: primero, la oferta

de las casas comerciales dedicadas al rubro culinario; segundo, la interpellación directa a las madres consumidoras y, finalmente, los premios, los canjes y las promociones que intentaron seducir a las mujeres amas de casa y cocineras.

Comencemos por el primer eje, la publicidad de comercios. Por caso, durante el mes de abril de 1930 la sucursal rosarina de *Gath & Chaves* ofertó artículos de vigilia y golosinas de Pascua. La gráfica mostró figuras de chocolate, canastas con productos y otros derivados de la pastelería acordes con la reglamentación alimentaria del calendario católico. En paralelo, la casa *A la ciudad de Roma* ofreció palotes de madera dura para estirar la masa, juegos de cristal grabado compuestos por 50 piezas (*Trianón*), juegos para agua compuestos de tres piezas de cristal (jarra, vaso y plato), cucharas y tenedores de alpaca –calidad extra–, cuchillos de acero *Solingen* de cabo niquelado, vasos de forma barril de cristal belga, entre otros elementos. Aquí, las tiendas incorporaron algunas novedades en el modo de promocionar sus productos: por un lado, la oferta de artículos de consumo ya manufacturados que venían a reemplazar el trabajo de la cocinera o de las amas de casa; por otro lado, paulatinamente, además de la vajilla, la cristalería y los cubiertos, los utensilios de trabajo culinario fueron colonizados y singularizados por las marcas comerciales. Es decir, si otrora palotes, jarras, medidas, moldes, cortadores, etc., se elaboraban de modo artesanal en el hogar (gracias al ingenio de la cocinera), ahora pasaban a comprarse en el mercado. Estas innovaciones, al tiempo que aportaron complejidad y precisión, contribuyeron a plasmar una cocina industrializada (Goody 1995; Pérez 2012). Finalmente, la irrupción de estos avisos en la prensa local persiguió el objeto de promocionar precios bajos (ofertas). Con la frase: “No exageramos..., si decimos que nuestros precios son los más bajos de plaza: compruébelo Vd.”, la casa *A la ciudad de Roma* presentó su lista de precios (*La Capital*, febrero 11, 1930). Por su parte, *Gath & Chaves* invitaba a participar de una exposición de productos “para vigilia y golosinas de pascuas a precios excepcionales” (*La Capital*, abril 15, 1930). Sin embargo, en estos anuncios no apareció ni la imagen ni la mención directa a la mujer consumidora. Hecho que sí sucederá en el caso, no ya de las casas comerciales, sino de los productos de “marcas”.

Este último dato introduce nuestro segundo eje de análisis a considerar: las marcas que interpelaron directamente a la mujer como madre. Sabido es que la firma comercial *Bagley*, con su estilo publicitario, revolucionó las formas de difundir la existencia de los productos comerciales en Argentina (Borrini 1998; Rocchi 1999). Siguiendo una secuencia que comenzó con las bebidas dulces y prosiguió con las galletitas, la firma creada por un inmigrante norteamericano marcó tendencia en materia comercial y publicitaria. En esta dirección, en el año 1925 *La Capital* difundió el siguiente anuncio:

Para obsequiar a las visitas inesperadas..., para saborear en las próximas fiestas, nuestras tortas envasadas ahora en el vacío, constituyen lo mejor que puede tenerse a mano. Para picnics y excursiones son insuperables.

Se elaboran de acuerdo a antiguas recetas de familia, con ingredientes seleccionados. Cada torta lleva nuestra amplia garantía. TORTAS BAGLEY (*La Capital*, enero 6, 1925).

El breve texto estaba encabezado por el dibujo de una torta (estilo galés) cortada en porciones que permitían ver la composición frutal que habitaba en el interior de la misma. La intención era promocionar, además del manjar dulce,

la innovación en la técnica del envasado que ponía a la empresa *Bagley* un paso delante de sus competidoras<sup>10</sup>. Precisamente, en el mismo aviso se subrayó la expresión “en el vacío”. Además, la torta envasada se expuso como un “salvavidas” para solucionar imponderables o para ser consumida en los viajes o paseos donde las formas de protección de los alimentos hogareños quedaban vulneradas. Entonces, la técnica industrial ofertaba exquisitezas alimenticias adecuadas. Pero la alusión al género del/a consumidor/a quedó tácita. Suponemos que se trató de una delicia dulce destinada al consumo de la familia. Claro que, entrada la década de 1930, la tendencia cambió y, en consecuencia, la misma firma modificó el estilo de convocatoria de clientes/as:

**¿Cuánto vale esta sonrisa?**

Toda madre sabe que la sonrisa de un niño no puede ser avalorada en pesos. Sin embargo, usted podrá iluminar la dulce carita de su criatura, con sólo diez centavos de costo.

¿Cómo? Brindándole una porción del más rico Dulce que jamás haya probado: Dulce Inglés de *Bagley*.

Puros, frescos y hecho en Pailas de Plata –así resultan más ricos– los Dulces de *Bagley* no sólo atraen la sonrisa sino que atraen la salud, porque nada hay mejor que ellos para sobrealimentar a los niños, y contribuir a desarrollarlos sanos y fuertes.  
DULCES INGLESES BAGLEY (*La Capital*, enero 9, 1930).

El anuncio mostró a un niño que, mientras sonreía, devoraba el dulce dispuesto en un plato rebosante. Pero la prosa no interpelaba al pequeño sino a la madre, custodia de su alimentación y de su salud. La idea era diseñar un programa alimentario que conjugara placer y salud y, para lograrlo, *Bagley* ofrecía sus productos de calidad a buen precio. Así, la madre era instituida como guardiana y ángel del hogar. Ella debía trabajar por el cuidado de la salud, del buen vivir y de la economía familiar. Variables que la marca comercial se comprometía a respetar. En torno a la dupla madre-hijos/as pivotearon muchas de las publicidades de productos alimenticios de los años treinta:

**A la escuela**

Las madres entendidas animan a sus hijos a que se desayunen con Quaker Oats todos los días porque les proporciona energías en abundancia evitándoles el decaimiento durante las horas de estudios más fuertes de la mañana.

Los fortalece, suministrándoles todos los elementos que la naturaleza requiere para el desarrollo normal.

10 El sociólogo inglés Jack Goody (1995) definió a las tecnologías del envasado como uno de los pilares que posibilitaron la conservación de los alimentos, habilitando así la era de la cocina industrial. Estas tecnologías, más que a una sofisticación, respondían directamente a la necesidad de evitar el proceso de putrefacción de los alimentos y, por ende, permitían conservarlos y comerlos incluso en aquellos momentos en los cuales, por crisis o por cuestiones naturales, se propagaba la carencia de los mismos.

El Quaker Oats tiene un sabor exquisito en nueces, que a todos deleita. Sírvale este alimento sano y nutritivo a toda su familia, todos los días. QUAKER OATS (*La Capital*, febrero 15, 1930).

Nuevamente en la madre reposaba la decisión acerca del cuidado de la salud de sus hijos/as y de la familia en general. El aviso de *Quaker Oats* estaba ilustrado con las caricaturas de una niña y de un niño que corrían enérgicos cargando algunos libros. La escena cerraba con el dibujo del envase del producto. En este sentido, la madre, en la letra del texto, fue destacada como la autoridad que decidía cómo cuidar a su familia y con qué productos lo haría.

Poco a poco, el mercado fue lanzando una serie de artículos tendientes a perfeccionar el rol de la mujer-esposa-madre. Ahora la mujer estaba en condiciones de evaluar tácticamente cómo, qué y cuánto comprar. El ejercicio de reconocimiento se iniciaba con la lectura de las ofertas difundidas en la prensa, para luego profundizarse con la comparación de precios/calidades y la posterior elección. Respondiendo a la lógica de la sociedad de consumo, previo al ingreso al comercio, la dama llevaba planificado su itinerario de compras<sup>11</sup>. Esta actividad, más rigurosa y selectiva, estuvo retroalimentada por los duelos competitivos librados en los avisos publicitarios. En este punto, introducimos nuestro último eje: las estrategias promocionales para capturar clientes/as.

Si existió un ingrediente culinario que dejó huella en la historia de la publicidad de productos alimentarios en Argentina generando competencias, estrategias y formatos, ese fue *el polvo leudante*. En febrero de 1930, *La Capital* mostró una gráfica de la firma *Levarol*. La misma estaba compuesta por un dibujo que abarcó el 80% del comercial, acompañado de escasas palabras. Se trató de dos cocineros intentando cerrar un pote de *Levarol* que, de todos modos, se rebasaba. La frase que acompañaba la escena expresaba:

Levadura a la fuerza: LEVAROL

LEVAROL polvo de hornear, hace una maravilla con un puñado de harina.

Levanta, seca y dora la masa (*La Capital*, febrero 9, 1930).

Simultáneamente, la empresa *Royal Baking Powder*, pionera en el rubro, promocionaba su propio polvo de hornear. El aviso decía:

Después del paseo, este sabroso bizcocho de gala

Fácil de hacer

¡Qué excelente oportunidad para dar un toque agradable de sorpresa a sus invitados durante la Pascua florida!

11 Con la expresión “táctica”, Michel de Certeau (2000) nombra el modo de proceder de las mujeres en el *mercado*. Tácticas que para ser desplegadas requieren ciertos saberes. Al respecto dirá que, en el supermercado, el ama de casa confronta datos heterogéneos y móviles, como las provisiones en el refrigerador, los gustos, los apetitos y humores de sus invitados, los productos más baratos y sus combinaciones posibles con lo que ya tiene en casa, pero su síntesis intelectual no toma por forma un discurso sino la decisión misma, acto y manera de aprovechar la ocasión. Leer, cocinar, mirar, recorrer, comprar, son tácticas.



Esta es la ocasión de confeccionar algo inusitado en casa -tortas y pasteles de tentadora exquisitez, propios de la simbólica Pascua. Prepare Tortas Royal con Levadura en Polvo Royal y contribuya al regocijo de este día de felicidad.

Llene el cupón que aparece al pie y obtenga un ejemplar gratis del libro “Recetas Culinarias Royal” que contiene una incomparable variedad de bizcochos, tortas, pasteles y otras delicias culinarias (*La Capital*, abril 16, 1930).

Desde la década de 1870, *Royal* ingresó al país como la marca del *polvo leudante*. Así, su nombre actuó como sinónimo del producto genérico<sup>12</sup>, obligando a sus competidoras a luchar por imponerse en un mercado que, a todas luces, pertenecía a aquella. Pese a tal reputación, la empresa innovó de manera permanente sus estrategias para captar la atención de las mujeres cocineras. Así, mientras las casas comerciales, como *Gath y Chaves*, ofrecían los productos ya elaborados, *Royal* insistía en las virtudes de cocinar en la casa cada uno de los alimentos con los que se deleitaba a la familia. Esta última tendencia tendrá la aceptación del público femenino que seguirá adhiriendo al placer de cocinar en casa. Curiosamente, la empresa, además de promocionar su producto ya conocido, ofrecía un cupón para completar y canjear por el libro de *Recetas Royal*. Estos libros, que surgieron en los años veinte y se tornaron prolíficos en los treinta, eran la carnada que atraía a las compradoras pero también eran los encargados de enseñar a utilizar el producto. El aviso no transcribía recetas pero sí invitaba a la señora ama de casa y cocinera a conseguir el recetario.

Este panorama publicitario que unía a las señoras amas de casa y madres con la cocina será complejizado en la bisagra de los años treinta y cuarenta. El nuevo contexto re-significó, al menos en tres sentidos, el contenido y la forma de anunciar productos alimenticios o para cocinar. Primero, se llevó al extremo el sistema de canjes de artículos; luego, la figura femenina se instituyó como protagonista casi exclusiva de los anuncios; finalmente, el rasgo industrial de la cocina cotidiana fue destacado en el incremento de comerciales de cocinas y demás utensilios solidarios con las prácticas culinarias. Veamos cada uno de estos puntos en detalle.

En primer lugar, se incrementó y perfeccionó la difusión de los canjes, los sorteos y los premios como motores del consumo. Por ejemplo, la *Compañía Swift* de *La Plata* anunciaba en el mes de febrero del año 1941:

¡MIRE LO QUE SE PUEDE COMPRAR!

AHORRANDO EN LA COCINA

-Desde que descubrí la óleo margarina “EL GAUCHO” hago diariamente platos riquísimos gastando mucho menos. Por ejemplo: hoy preparé estos exquisitos bocadillos de jamón y economicé \$ 0,35.

-Le doy la receta

<sup>12</sup> Los recetarios de cocina más antiguos hallados en Argentina indican con la expresión “dos cucharadas de royal” el uso del polvo leudante en la pastelería. Ver por ejemplo, *La perfecta cocinera argentina* (editada en 1888) o *La cocinera criolla* (editado en 1914).

#### RECETA BOCADILLOS DE JAMÓN

1 huevo-1/3 taza de leche-1 taza de harina-1/2 cucharadita de sal y 1/2 de pimienta-2 cucharaditas de levadura en polvo-1 y 1/2 tazas de jamón picado-1 cucharada de Óleo Margarina Swift "EL GAUCHO" derretida.

Batir el huevo con la leche, agregar harina tamizada con condimentos y levadura y por último la Óleo Margarina y el jamón. Dejar caer por cucharadas en Óleo Margarina caliente (*La Capital*, febrero 23, 1941).

El texto se complementaba con la imagen de una mujer mirándose en un espejo y sonriendo. La retratada era quien, agudizando el ingenio, combinaba en distintas cocciones los productos enlatados *Swift* con un doble beneficio: elaborar platos ricos y económicos (el comercial mostraba el monto ahorrado) y ganar un tiempo libre que podía dedicar, por ejemplo, al cuidado de su imagen (en esta acción la exhibía el comercial).

A su vez, los anuncios de *Swift* se destacaron por la incorporación de recetas de cocina. Esta estrategia resultó atractiva en dos sentidos. Por un lado, las fórmulas culinarias, como centro de la publicidad, procuraron informar a las consumidoras acerca de los posibles usos del nuevo producto. Precisamente, la receta antes citada ilustró dos aplicaciones del óleo margarina: como parte de la preparación y como materia grasa para la cocción. Pero, por otro lado, el mismo comercial cerraba con un cupón para canjear, de manera gratuita (expresión resaltada en el texto original), y así obtener "El interesante libro de recetas de Repostería Casera". En tal libro de cocina, las amas de casa hallaban múltiples sugerencias para explotar las propiedades de los productos *Swift*, ingredientes principales de las recetas incluidas en la compilación culinaria de la empresa.

Meses después encontramos otro comercial de la misma firma, esta vez destinado a promocionar los patés y pastas enlatadas.

#### ¡QUE VARIEDAD de cosas ricas!

Deliciosos sándwiches, finos bocadillos, canapés especiales... Incitando al paladar con el exquisito sabor de las Pastas y Pâtés *Swift*, ¡a cual más rico! El Picadillo de Carne, el Jamón del Diablo alternan con los Pâtés y las Pastas en la más tentadora variedad de cosas buenas que se puedan ofrecer con el té o el copetín. Y Ud. será la primera en admirarse de lo poco que cuesta presentar una mesa ¡tan bien servida!

TENGA SIEMPRE UNAS LATAS DE RESERVA EN SU DESPENSA... (*La Capital*, marzo 9, 1941).

Fue constante la apelación al precio bajo de los productos y a sus versátiles usos en las preparaciones rápidas, así como también al protagonismo de las mujeres. Entre bastidores, los anuncios prometían que la posibilidad de aprender a cocinar fácil y barato redundaría en un mejor aprovechamiento del tiempo hogareño, dejando lapsos libres para el ocio, el paseo o la lectura. Precisamente, los comerciales mostraron a las mujeres *Swift* en acción, paseando en los parques (*picnics* de verano o primavera), disfrutando de veladas donde la comida se conjugaba con la conversación y la diversión, pero también arreglándose y cuidando de su figura en la tranquilidad del hogar.

La otra nota común a las publicidades de *Swift* resultó ser el cupón para ser canjeado por el recetario de la marca presentado con el siguiente texto:

“Acompáñe las etiquetas enteras de 12 distintos productos *Swift*, para recibir, Gratis el Libro de Recetas” (*La Capital*, marzo 9, 1941). De esta forma, la exigencia de canjear el libro por etiquetas de la marca enrareció la obtención libre y gratuita del recetario. Si otra vez el folleto de recetas sólo podía ser obtenido por las lectoras-consumidoras del diario *La Capital* (que publicaba el cupón), la nueva promoción especificaba aún más el perfil de las destinatarias del canje: debían ser compradoras de productos *Swift*. Así, al tiempo que la mujer se transformaba en consumidora de dos productos (el diario y los enlatados), la publicidad reforzaba su incidencia en materia de ampliación del público consumidor.

Esta estrategia fue ampliamente implementada por la marca. De este modo, en agosto del mismo año la línea de aceites *La Patrona* llevó al extremo el sistema de canje. La propuesta era cambiar determinadas cantidades de etiquetas, esta vez, por utensilios de cocina.

#### FORMAS DE CANJE

Recorte la frase “El aceite de la Ensalada Perfecta” que va en las latas de aceite *La Patrona*, y canjee personalmente en nuestras oficinas la cantidad de recortes correspondientes al objeto que desee (*La Capital*, agosto 17, 1941).

Si la interesada presentaba quince recortes podía elegir una espumadera, un cucharón o unas cucharas para servir ensaladas; si canjeaba veinte, el premio era una ensaladera o un canasto para hacer las compras. La gráfica repitió varias veces y con letras mayúsculas la expresión GRATIS. A simple vista, la intención era renovar y embellecer los objetos vinculados con las prácticas culinarias y, para ello, las mujeres debían usar aceite *La Patrona* de *Swift* y conservar las etiquetas.

Con el tiempo, la compañía *Swift* fue perfeccionando sus estrategias de captación de consumidoras. Recetas individuales de cocina, recetarios impresos y utensilios fueron los elementos de seducción con miras a fomentar el consumo de la marca, pero también de mejorar los quehaceres culinarios domésticos. No sabemos quiénes diseñaron los comerciales, pero sí estamos en condiciones de afirmar que las mujeres eran el sector de la sociedad que la empresa quería cautivar. En la acometida, las féminas se transformaron en clientes pero también reforzaron el rol del ama de casa. El cuidado de la familia en el plano alimentario, de la salud y de la economía fueron las claves en torno a las que pivotaron las publicidades.

Un segundo sentido con el que se innovaron los anuncios de los primeros años de la década de 1940 consistió en la consolidación de la figura femenina como protagonista casi exclusiva. La propuesta de *Swift* resultó crucial, ya que todos sus avisos incluyeron, en el centro o en la periferia, algún rostro femenino que, con una sonrisa, avalaba la calidad del producto. Esta estrategia de intervención sobre las consumidoras, menos costosa que los sistemas de canje, fue apropiada por empresas de capitales internacionales pero también por las nacionales, como en el caso de la sal *Cerebos*, y por otras de corte regional, como la panadería y confitería rosarina *La Europea*. De tal suerte, las páginas de *La Capital* reunieron los anuncios de todas ellas que, con distintos orígenes, emplazamientos, capacidades de comercialización y patrimonios, tuvieron un denominador común: la intervención sobre la subjetividad femenina por medio de la promoción de productos alimenticios. Por supuesto que las

interpelaciones a las damas rebajaron el nivel de opulencia, siendo sólo el mensaje publicitario, con su texto e imagen, el medio de acercamiento (ya no concursos, sorteos, etc.).

Por ejemplo, el anuncio de *Cerebos* estuvo compuesto por dos partes: la primera, una gráfica que mostraba a una mujer cocinando en su mesa de trabajo, con los utensilios, la masa y enfundada en un delantal de cocina. Luego, en la segunda, un texto que ofrecía un consejo culinario:

La carne y el pescado se cuecen más rápidamente en agua con sal, ya que ésta hiere a una temperatura mayor que el agua corriente. La mejor sal para ésto y de mesa es la SAL CEREBOS (*La Capital*, enero 24, 1941).

Asimismo, si en los años treinta los productos culinarios elaborados fuera del hogar se promocionaban mostrando la gráfica del menú, ahora la tendencia apuntaba a interrogar directamente a la mujer y las ilustraciones dieron cuenta de ello. Por ejemplo, el anuncio de la panadería y confitería *La Europea* iniciaba con la imagen de una mujer eligiendo entre 40 variedades de empanadas de vigilia previamente confeccionadas por la empresa oferente. A la vez, detrás de las empanadas y en un tamaño muy inferior al de la dama-clienta se hallaba la figura del varón cocinero intentando alcanzarle el producto preferido. Mientras que la señora, en una estatura superior, tenía en sus manos una billetera, el varón, enfundado en su delantal de cocina, se hallaba casi a la altura de los pies de la dama. La semántica dispuesta en el comercial realzaba, a todas luces, la figura de la mujer-ama de casa como reina de la sociedad de consumo. Una mujer que podía elegir no cocinar pero que, pese a ello, no podía dejar de decidir sobre la alimentación de su familia en el plano de lo privado. Así, al llegar a los años cuarenta, en el hogar o en el comercio, las mujeres eran las encargadas de decidir alrededor de qué cocinar y con qué alimentar a la familia. En otras palabras, la consolidación de la sociedad de consumo reforzó el rol de la mujer ama de casa.

Finalmente, en la década de 1940 el contenido de la publicidad del rubro culinario mutó en un tercer sentido: la consolidación de la cocina industrializada y tecnológica. En esta dirección se difundió una cantidad creciente de artículos y artefactos solidarios con el mejoramiento de las formas de cocinar. Puntualmente, el avance de la industria por sustitución de importaciones enriqueció el mercado nacional y, por ende, las formas de experimentar la vida cotidiana. Así, cocinas, refrigeradores, batidores, máquinas de picar y demás utensilios comenzaron a promocionarse con fuerza. Como era de esperar, las mujeres volvieron a protagonizar los anuncios. Por ejemplo, la marca *Volcán* promocionó su cocina de gas de kerosene mostrando los perfiles de una pareja (*La Capital*, enero 3, 1941). Por su parte, la empresa *Ditco* resaltó en su anuncio: "su esposa quedará encantada si Ud. le regala una cocina *Ditco* a gas de kerosene" (*La Capital*, enero 16, 1941). Finalmente, la *Compañía General Argentina de Luz y Fuerza* ofertaba sus cocinas de gas por medio de un comercial cuyo centro estaba compuesto por la figura de una mujer cocinera en acción (*La Capital*, junio 22, 1941). Como regalo, como elección conjunta o como eje del universo femenino, el aparato productor de calor se transformó en un objeto de uso exclusivo de las mujeres.

### 3. A modo de cierre

En el devenir de la década del treinta, las mujeres argentinas en general y las rosarinas en particular fueron interpeladas por diferentes formatos editoriales con el propósito de ayudarlas en las tareas del hogar y particularmente en las de la cocina. El diario rosarino *La Capital* es un compendio de dichas estrategias<sup>13</sup>. Así, ya sea desde el texto –donde habitaron las secciones femeninas exclusivas– o desde el paratexto –espacio de la publicidad–, la cocina, las recetas y sus secretos comenzaron a cobrar mayor visibilidad. Asimismo, mientras los temas culinarios ganaban espacio en la prensa, las mujeres, en su rol de autoras, trabajadoras, amas de casa o consumidoras, también lo hicieron. Bajo el rótulo de *ecónomas*, las expertas en cocina irrumpieron en la escena pública. Estas asumieron la tarea de compilar, probar, publicar y garantizar con sus nombres el éxito de las recetas. Para ello amalgamaron tres aspectos del saber culinario: el saber hacer, el saber decir y el saber escribir. De este modo, en el pasaje de la práctica culinaria a la voz que explica procedimientos, y de esta última a la letra que escribe recetas, las económicas de los medios gráficos construyeron la especificidad de su oficio (Giard 2006; Ong 2011). Actitud que, en su devenir, fue dejando atrás los tiempos en que la formación doméstica de las mujeres quedaba anclada en el ámbito del hogar vía la imitación, la memoria y el boca en boca, en beneficio del perfeccionamiento, la profesionalización y la estandarización del rol de ama de casa. Si otrora el aprendizaje del rol de esposa y madre se hacía copiando a las congéneres mayores, ahora la apuesta era aprender leyendo y poniendo en práctica saberes sistematizados por la letra y la experiencia de conocedoras. Pero esta marca de novedad aún estaba reducida a los sectores sociales más acomodados y, por extensión, a las empleadas del servicio doméstico.

Las cocineras de *La Capital* resultaron un caso sugerente porque, si bien fueron proyectadas a partir de dos estrategias frecuentes en la época, el medio gráfico mantuvo cierta originalidad. Concretamente, la característica que singularizó la propuesta del diario rosarino fue la sección femenina dedicada a la cocina. Ésta, al culminar los años treinta, tuvo nombre de mujer: Elvira Rigner y, además, sus recetas fueron el resultado del intercambio epistolar (entre la económica y las lectoras) y se mantuvieron ajenas a toda impronta del mercado comercial de productos alimenticios. Asimismo, todo el diario estuvo marcado por numerosos anuncios comerciales. En esta acometida, la publicidad de productos alimentarios, a los efectos de seducir a las consumidoras, desplegó diferentes estrategias de intervención pedagógica con un triple objetivo: educar a las consumidoras, pero también enseñarles a cocinar, a usar los productos y, como proyección de todo esto, formar mujeres amas de casa.

Afirmamos que el nombre de la económica silencia al mercado, puesto que sus propuestas son elaboradas a base de productos genéricos, cuidando la pureza de los mismos y la pulcritud de los procedimientos. En cambio, en las consignas esbozadas por los anuncios publicitarios, hablan las marcas y el mercado,

13 Esta afirmación que generaliza está sostenida por la tesis doctoral de mi autoría denominada: *Efectos performativos de los recetarios de cocina sobre la subjetividad femenina. Libros, revistas y folletos para la transmisión escrita de las prácticas culinarias, espacios urbanos argentinos, fines del siglo XIX y primera mitad del siglo XX*, defendida y aprobada en el año 2011.

en cuyas arengas las mujeres adquieren el rol de lectoras/consumidoras, mas no el de autoras. Esta particularidad de *La Capital* fácilmente contrasta con la experiencia de reconocidas ecónomas argentinas cuyas carreras profesionales se solventaron gracias a los auspicios del mercado (Pite 2009). Sin embargo, el diario rosarino mantiene la división; fue así que las recetas de Elvira sugirieron productos mas no marcas. Estas últimas quedaron claramente en el ámbito de la publicidad, principal fuente de recursos económicos del diario.

Finalmente, consumo, cocina y mujeres trazaron una filigrana que, al tiempo que apuntó al perfeccionamiento de las labores de las amas de casa, abría la puerta del espacio público para trabajar, publicar, escribir e intercambiar correspondencia. Sin dudas, los canales construidos por la prensa analizada fueron sólidamente modelados para cuidar los intercambios, las intervenciones y los diálogos femeninos en beneficio de la consolidación de la mujer ama de casa. Tendencia que, como hemos demostrado, se acentúa con claridad al finalizar los años treinta.

## Referencias bibliográficas

### Fuentes primarias

Diario *La Capital*, 1919-1945. Archivo de la Biblioteca del Consejo de Mujeres de la ciudad de Rosario.

### Fuentes secundarias

- Alonso, Paula. *Construcciones impresas. Panfletos, diarios, y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Butler, Judith. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Buenos Aires: Paidós, 2001.
- Borrini, Alberto. *El siglo de la publicidad 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*. España: Editorial Atlántida, 1998.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus, 2000.
- Caldo, Paula. «Ángel Bassi y la enseñanza de la economía doméstica, 1894-1920». En *Ahorran, acunan y martillan. Marcas de urbanidad en los escenarios educativos argentinos (primera mitad del siglo XX)*, de Carolina Kaufmann, 207-246. Entre Ríos: Eduner, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Mujeres cocineras. Hacia una historia sociocultural de la cocina. Argentina a fines del siglo XIX y primera mitad del XX*. Rosario: Prohistoria Ediciones, 2009.
- \_\_\_\_\_. «Cocinar y comer». En *Nueva Historia de Santa Fe VIII. Identidad y vida cotidiana (1860-1930)*, de Sandra Fernández, 114-156. Rosario: Prohistoria ediciones, 2006.
- Cott, Nancy. «Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte». En *Historia de las mujeres IX. El siglo XX. Guerras, entreguerra y postguerra*, de Georges Duby y Michelle Perrot, 91-106. Madrid: Taurus, 1993.

- De Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana de Estudios Superiores de Occidente, 2000.
- Eujanian, Alejandro y Sara San Román. «El papel de la prensa en la constitución de un orden urbano en Rosario hacia fines del siglo XIX. La Capital de Rosario, 1890-1893». *Anuario de la Escuela de Historia (FHyA-UNR)*, No. 15, 1993: 117-126.
- Fernández, Sandra y Óscar Videla. *Ciudad oblicua. Aproximaciones a temas e intérpretes de la entreguerra rosarina*. Rosario: La Quinta Pata & Camino Ediciones, 2008.
- Fernández, Sandra y Marisa Armida. «Una ciudad en transición y crisis (1930-1943)». En *Rosario en la historia (de 1930 a nuestros días) I*, de Alberto Pla, 23-151. Rosario: Ediciones de la UNR, 2000.
- Fischler, Claude. *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- Fritzsche, Peter. *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.
- Giard, Luce. «Hacer de comer». En *La invención de lo cotidiano II. Habitar, cocinar*, de Michel de Certeau, Luce Giard y Pierre Mayol, 151-255. México: Universidad Iberoamericana de Estudios Superiores de Occidente, 2006.
- Goody, Jack. *Cocina, cuisine y clase. Estudios de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- Mauro, Diego. «Imágenes especulares. Educación, laicidad y catolicismo en Santa Fe, 1900-1940». *Revista Prohistoria*, No. 12, 2008: 103-117.
- \_\_\_\_\_ y Miranda Lida. *Catolicismo y sociedad de masas en Argentina, 1900-1950*. Rosario: Prohistoria, 2009.
- Monsiváis, Carlos. *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Nari, Marcela. *Políticas de maternidad y maternalismo político, Buenos Aires, 1890-1940*. Buenos Aires: Biblos, 2004.
- \_\_\_\_\_. «La educación de la mujer (O acerca de cómo cocinar y cambiar pañales a su bebé de manera científica)». *Mora*, No. 1, 1995: 31-45.
- Ong, Walter. *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica, 2011.
- Ornelas Herrera, Roberto. «Radio y vida cotidiana en México (1900-1930)». En *Historia de la vida cotidiana en México V. Siglo XX. Campo y ciudad, volumen I*, de Pilar Gonzalbo Aizpuru y Aureliano de los Reyes, 127-170. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Passerini, Luisa. «Sociedad de consumo y cultura de masas». En *Historia de las mujeres IX. El siglo XX. Guerras, entreguerra y postguerra*, de Georges Duby y Michelle Perrot, 349-367. Madrid: Taurus, 1993.
- Pérez, Inés. *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana 1940-1970*. Buenos Aires: Biblos, 2012.
- Pite, Rebekah. «¿Sólo se trata de cocinar? Repensando las tareas domésticas de las mujeres argentinas con Doña Petrona, 1970-1983». En *De minifaldas, militancias, y revoluciones. Exploraciones sobre los '70 en la Argentina*, de Andrea Andújar y otras, 187-206. Buenos Aires: Ediciones Luxemburg, 2009.
- Rocchi, Fernando. «La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino». En *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo*

- XX. *Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, de María Barbero y Andrés Regalsky, 131-190. Buenos Aires: UNTREF, 2003.
- \_\_\_\_\_. «Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940». En *Historia de la vida privada en Argentina II. La Argentina plural: 1870-1930*, de Fernando Devoto y Marta Madero, 300-321. Buenos Aires: Taurus, 1999.
- Saíta, Silvia. *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana, 1998.
- Ulanovsky, Carlos. *Paren las rotativas. Diarios, revistas y periodistas (1920-1969)*. Buenos Aires: Emecé, 2005.