



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Filosofía y Letras

Los niños en la publicidad de *El Universal* de 1940 a 1960.

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciada en Historia

PRESENTA

Diana Aurora Correa Campos

DIRECTOR DE TESIS:

Dra. Susana Sosenski



Ciudad Universitaria, CDMX, Marzo 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para Jesús Campos.

En donde quiera que estés, gracias por contagiarme tu gusto por la lectura.

“Usted será feliz viendo a sus niños felices”

Anuncio de libros de cuentos para niños en *El Universal*, 1942

Agradecimientos

Esta tesis cierra uno de los periodos más determinantes de mi vida hasta ahora. Y por supuesto, no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional que recibí de mi amorosa familia, especialmente de mi madre y mi hermano. Con ellos, mis tíos y mis abuelos comparto este logro. Gracias por comprender mis momentos de ausencia.

Por otra parte, agradezco infinitamente a la Dra. Susana Sosenski, por darme la oportunidad de trabajar a su lado y conocer un tema de investigación apasionante y novedoso. Gracias también por sembrar dudas que me ayudaron a enriquecer este texto y por exigirme siempre más, pues gracias a ello pude expandir mis límites y expectativas tanto para este trabajo como para mi vida profesional. De igual forma es necesario dar crédito a mis sinodales: Dra. Fausta Gantús, Dra. Leonor García, Dra. Gabriela Pulido y Mtro. Ricardo Candia cuyos comentarios, críticas y sugerencias le dieron precisión y redondez a mi investigación.

Finalmente quiero agradecer a todos los compañeros de la licenciatura que se cruzaron en este camino de crecimiento y que me dieron ánimos para lograr mis objetivos académicos. A mi inseparable amiga Diana y a mi querida Miroslava, quienes a pesar de la diferencia de intereses han sabido comprender mi pasión por la historia.

Y por último quiero agradecer a Erick, por estar a mi lado durante este proceso creativo, por acompañarme en la maravillosa vida que elegimos.

Investigación realizada gracias al Programa UNAM-PAPIIT IN401917 “Espacios para la infancia en la Ciudad de México, peligros y emociones (1940-1960).

Contenido

Agradecimientos	3
Introducción	6
Capítulo 1. El panorama de la publicidad en México de 1940 a 1960	18
A) La influencia norteamericana	19
B) Los consumidores.....	27
C) Medios publicitarios	36
D) Estrategias publicitarias	38
Conclusiones	40
Capítulo 2. Los usos de la niñez en anuncios de productos no infantiles en <i>El Universal</i> . ..	42
A) La niñez como símbolo de grupos sociales	44
La Familia	44
La Sociedad.....	53
B) Vulnerabilidad infantil para justificar el consumo	58
Vulnerabilidad infantil en salud	59
Vulnerabilidad económica	68
C) Características de la niñez asociadas a productos	75
Pureza	75
Alegría	81
Ternura	86
D) La niñez y su relación publicitaria con el futuro y el cambio positivo	89
Año nuevo.....	90
Cambio de costumbres	92
Modernización	95
Esperanza nacional	97
Conclusiones	99
Capítulo 3. Niños felices. Consumo infantil en la publicidad en <i>El Universal</i>	102
A) Indumentaria	103
B) Juguetes	111
C) Entretenimiento.....	119
D) Alimenticios.....	127

E) Salud e higiene	135
E) Mobiliario	143
F) Educación	149
Conclusiones	157
Conclusiones Generales	159
Anexos.....	169
Bibliografía.....	172
Índice de imágenes.....	180

Introducción

Las décadas de 1940 a 1960 en la Ciudad de México estuvieron enmarcadas en el proceso de cimentación y consolidación del consumo moderno, es decir por “la proliferación de prácticas de adquisición y uso de objetos producidos en una sociedad industrializada [...] y con intercambio cultural y comercial con otros países del globo.”¹ Esta multiplicación masiva del consumo, a la que Estela Bayardo llamó *consumo moderno*, estuvo acompañada de una diversificación de los productos ofertados que, durante las décadas de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, ampliaron los esquemas de las necesidades básicas y alcanzaron otros ámbitos como la cultura, la recreación, el cuidado personal, la apariencia física, la movilidad entre otros.² Es decir, durante el periodo que atañe a mi investigación, la sociedad mexicana estuvo expuesta a una oferta nunca antes vista de productos novedosos, renovados, creados para cubrir las nuevas necesidades de los mexicanos.

En ese escenario las clases medias — un grupo social heterogéneo que tenía como punto de confluencia sus tendencias de consumo por encima de sus necesidades, su relación con la educación y su ubicación en el sector terciario de la economía—³ fueron de gran relevancia para el régimen posrevolucionario así como para las empresas nacionales y transnacionales en México, en tanto que el desarrollo

¹ Laura Estela Bayardo, *Historia del consumo moderno en la ciudad de México durante los años 1909 a 1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en la prensa*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Historia, Colegio de México, 2013, p. 3

² *Idem*, p. 62

³ Sector poblacional que tuvo un crecimiento importante en la época. La población que pertenecía a la clase media creció de un 12.6% en 1940 a un 25% en 1950.” Rachel Kram, *Gladiolas for the children of Sánchez: Ernesto P. Uruchurtu's Mexico city. 1950-1968*. Dissertation for the degree of doctor of philosophy, University of Arizona, 2008, p. 28.

Soledad Loaeza, *Clases medias y política en México. La querrela escolar, 1959-1963*, México, Colmex, 2012, p. 29. La autora menciona que las clases medias mexicanas se caracterizaron por su tendencia a vivir por encima de sus posibilidades, es decir, consumir en exceso, haciendo uso de canales de difusión de la cultura de consumo como el crédito, para satisfacer sus necesidades de status.

capitalista industrial moderno de nuestro país dependía en gran medida del crecimiento de la producción y el consumo masivo de bienes y servicios.⁴ Cabe aclarar que la labor de consumo que alimentaba la industria y economía mexicana no fue llevada a cabo únicamente por las clases medias, puesto que los valores y hábitos de este grupo social, se buscaron expandir entre los diferentes sectores sociales mexicanos.⁵

Ahora bien, la clave para darle continuidad al desarrollo capitalista mexicano y alcanzar la modernización, entendida como la industrialización, urbanización y ascenso social de la población mexicana, no recayó únicamente en los compradores, sino también en los vendedores quienes debían “incrementar y diversificar las necesidades [de los clientes] satisfaciéndolas con bienes y servicios de los que no disfrutaban.”⁶

En ese sentido, la publicidad se convirtió en una herramienta indispensable para esa labor. Entre las múltiples formas de la publicidad existentes en este periodo, la publicidad gráfica fue una de las más utilizadas.⁷ Así, diferentes agencias de publicidad inundaron las páginas de los periódicos y revistas con anuncios de todo tipo de productos y dirigidos a una gran variedad de consumidores.

Para llegar a sus futuros compradores, los anunciantes de periódicos representaron a distintos actores sociales, intentando hacerlos parecer cotidianos, dieron cuenta de sus necesidades insatisfechas y el creciente número de productos para satisfacerlas.⁸ Entre los distintos personajes representados estaban los niños

⁴ Julio, Moreno, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American Business Culture and the Shapping of Modern Mexico, 1920-1950*. North Carolina, North Carolina Press, 2003, p. 25

⁵ Niblo, Stephen, *México en los cuarenta. Modernidad y corrupción*. México, Océano , 2008, p. 47

⁶ *Idem*, p. 53

⁷ El autor menciona que incluso después de la aparición de la publicidad radiofónica, la publicidad gráfica en periódicos y revistas era una de las más recurridas y confiables. Julio Moreno *op cit* p. 87.

⁸ Julieta Ortiz Gaytán, "Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución" *Historia mexicana*, México, Colmex, vol. 48, núm. 2, 1998, p. 431

quienes en la época eran el sector poblacional más amplio en la ciudad de México,⁹ un grupo que tendió a ser representado gráficamente en una gran variedad de anuncios publicitarios, pero también un público meta— entendido como un sector potencial de consumidores— para el que se crearon diferentes productos que buscaban satisfacer sus supuestas necesidades específicas.¹⁰ La mención o reproducción gráfica de los niños en los anuncios de la época tuvo un carácter heterogéneo, ya que se alimentó de las continuidades conceptuales y artísticas que históricamente y en este periodo fueron atribuidas a los pequeños, por lo que no existe una sola representación publicitaria de los mismos para la época. En cambio se hilaron varios significados intrínsecos en las representaciones publicitarias infantiles como: la familia, la sociedad, la vulnerabilidad, pureza, alegría, la ternura, la modernización el cambio y la esperanza, lo que las dotó de una diversidad inigualable.

Este fenómeno de representación infantil en la publicidad tuvo su auge precisamente dentro del proceso de expansión del consumo moderno; pues los niños mexicanos fueron objeto de vendedores y publicistas que vieron en ellos un campo amplio y rico para el aumento de la adquisición de productos, al grado de que la década de 1950 ha sido definida por Susana Sosenski como un periodo de

⁹ En 1940 el 34.5% de la población total en la Ciudad de México eran niños; en 1950 el 35.9% ; y para 1960 el 41% de la población eran niños . Ford, Eillen, *Children of the Mexican Miracle: Childhood and Modernity in Mexico City, 1940- 1968*, Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, University of Illinois, 2008, p. 38

¹⁰ Susana Sosenski menciona que en la época poscardenista los niños mantuvieron un papel activo en la economía, tanto como productores de mercancías como consumidores. Sosenski, Susana “El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX” en Ariadna Acevedo y Paula López Caballero, *Ciudadanos inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*, México, Colegio de México, 2012, p 219

consolidación de la figura del consumidor infantil.¹¹ Por esa razón consideré que este fenómeno daba pie a un estudio amplio que diera cuenta de las variadas formas en las que se representó a los niños en la publicidad gráfica entre 1940 y 1960.

Para responder satisfactoriamente a este cuestionamiento tuve que sumergirme en los avances historiográficos, tanto nacionales como internacionales, que han aportado diversas reflexiones relacionadas con mi tema de investigación. Por ejemplo, desde la historiografía mexicana y norteamericana se han hecho grandes esfuerzos por abarcar las décadas de los años cuarenta, cincuenta y sesenta. Muchos otros académicos han escrito utilizando la publicidad como fuente para la historia. Y, finalmente, algunos se han enfocado en el estudio de la infancia durante este periodo de tiempo. Este tipo de trabajos, esenciales para esta investigación, provenientes tanto de los Estados Unidos, como de México y algunos otros países de Latinoamérica, me han permitido avanzar en el estudio de las representaciones publicitarias de la infancia mexicana en esa época.

En primer lugar me gustaría enfocarme en los trabajos que se han encargado del ámbito cultural, político, económico y social mexicano de estas décadas. El libro de Stephen Niblo, *México en 1940. Modernidad y corrupción* estudia los sexenios de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán, la ideología económica de sus gobiernos, la lógica de la política en ese tiempo y la lucha por los medios masivos de comunicación, entre ellos por la publicidad.¹² En lo que respecta al ámbito cultural un texto básico para adentrarse en el entramado cultural de 1940, es el texto de Eric Zolov, Anne

¹¹ Susana, Sosenski, "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX" en Ariadna Acevedo y Paula López Caballero, *Ciudadanos inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*, México, Colegio de México, 2012, p 192.

¹² Stephen Niblo, *México En Los Cuarenta: Modernidad Y Corrupción*, México, Océano, 2008.

Rubenstein y Gilbert Joseph, *Fragments of a Golden Age*, que da cuenta de fenómenos tales como la transnacionalización y la cultura de consumo de este periodo, así como de otras cuestiones culturales y sus interacciones con el poder político y las masas.¹³ Este periodo también se caracterizó por el incremento considerable en las clases medias, y una expansión y masificación de sus valores, entre ellos el consumo, es por eso que para este estudio fue necesario consultar los textos de Soledad Loaeza, *Clases medias y política en México*¹⁴ y la tesis de Sara Luna, *Modernización, género, ciudadanía y clase media en la Ciudad de México*¹⁵, trabajos que proponen un análisis de la formación de las clases medias y de conceptos como: la decencia, la familia, la educación y, por supuesto, el consumo, a mediados de siglo XX. Otro texto que da cuenta de la cuestión de la moralización en México es el de Rachel Kram, *Gladiolas for the children of Sánchez*, que estudia los debates sobre industrialización y modernización en la Ciudad de México, y las campañas de moralización¹⁶ relacionadas con el bienestar de las familias de clase media y alta en la década de los cincuenta.¹⁷ Finalmente la tesis de Laura Elena Bayardo, *Historia del consumo moderno en la ciudad de México durante los años 1909 a 1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en la prensa*, es un estudio que analiza el surgimiento,

¹³ Joseph, Gilbert M, Anne Rubenstein, and Eric Zolov. *Fragments of a Golden Age: The Politics of Culture in Mexico Since 1940*. Duke University Press Books, 2009.

¹⁴ Loaeza, Soledad, *Clases Medias...*, op cit.

¹⁵ Luna Elizarrarás, Sara Minerva, sustentante, *Modernización, género, ciudadanía y clase media en la Ciudad de México: debates sobre la moralización y la decencia, 1952-1966*, 2017.

¹⁶ Otro artículo que versa sobre los debates de moralización es el de Laura Rosales, "Censura y control la campaña nacional de moralización de los años cincuenta" *Historia y Grafía*, Universidad Iberoamericana, año 19, núm. 37, julio-diciembre 2011, pp. 79-113

¹⁷ Rachel Kram *op cit.*

cimentación y consolidación del consumo moderno, que corresponde a las décadas de 1930 a 1970, y sus bases políticas y culturales.¹⁸

Por otro lado, siendo la publicidad la principal fuente primaria de mi investigación, tuve que retomar textos, que considero fundamentales para el estudio de la publicidad del siglo XX. En primer lugar *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*, de Salvador Novo, es el primer acercamiento a la historia de la publicidad, sin embargo este texto más cercano a la crónica que a la metodología de la investigación histórica sólo anota las diferentes formas publicitarias que coexistieron en la Ciudad de México de 1940 a 1960.¹⁹ A manera de cronología el trabajo de José Villamil Duarte, *La publicidad mexicana: su historia, sus hombres y sus instituciones*, es un compendio importante de la historia de las instituciones publicitarias, las dinámicas y los creadores de la misma.²⁰ En una época más recientes Álvaro Matute y Anahí Ballent se han encargado también de estudiar el proceso de modernización del hogar en la publicidad.²¹ Sus textos dan cuenta de la transformación social e ideológica, a través de las ideas transmitidas en los avisos publicitarios. Por otro lado, uno de los indicadores del proceso modernizador de la década de 1940 fue la transnacionalización. Un acercamiento a esta penetración de empresas extranjeras y valores capitalistas estadounidenses lo encontré en el libro de Julio Moreno, en el que explica la expansión de la cultura de consumo y del *American Way of Life* en la

¹⁸ Laura Elena Bayardo, *op cit.*

¹⁹ Salvador Novo, *op cit.*

²⁰ José Villamil Duarte, *La Publicidad Mexicana: Su Historia, Sus Instituciones, Sus Hombres, [1300-1970]*. México, Demoscopia, S.A., 1971.

²¹ Anahí, Ballent "La publicidad de los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México" *Alteridades*, México, vol. 6, núm. 11, sin mes, 1996, pp. 53-74. Matute Álvaro, "De los electrodomésticos al orden doméstico" en Aurelio de los Reyes, *Historia de la vida cotidiana en México*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006,

publicidad gráfica a costa del nacionalismo que imperaba en las décadas anteriores a 1940.²² Otro trabajo que se encarga de estudiar la construcción de ciertos actores sociales a través de la publicidad son los artículos de Susana Sosenski, que analizan las connotaciones simbólicas y emocionales que tienen ciertos actores sociales o estructuras domésticas, como son la paternidad y su relación con la felicidad y la familia nuclear, o bien la construcción de los niños como sujetos de consumo a través del uso de la publicidad, los escaparates, los pisos para niños en tiendas departamentales, entre otras fuentes.²³ Finalmente, otro de los textos recientes sobre historia de la publicidad es el de Ricardo López León que da cuenta de las dos tópicas de publicidad imperantes en el México posrevolucionario y sus respectivas variantes y representaciones; además propone un modelo de análisis socio semiótico para los anuncios publicitarios.²⁴

El último de los ejes temáticos de mi revisión historiográfica consistió en el tema de la infancia en México de 1940 a 1960. La bibliografía mexicana en torno a este tema ha sido escrita mayoritariamente por Susana Sosenski,²⁵ que ha desarrollado el tema de la influencia transnacional y de la cultura de consumo en prácticas infantiles (como tradiciones populares o la producción y fabricación de juguetes) y la participación de la

²² Julio Moreno *op cit*

²³ Sosenski, Susana, "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX." En Ariadna Acevedo y Paula López Caballero, *Ciudadanos inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*. México, El Colegio de México, 2012; "La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)", en coautoría con Ricardo López León, *Secuencia. Revista de historia y Ciencias Sociales*, n. 92, mayo-agosto de 2015.

²⁴ López-León, Ricardo, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*, tesis de doctorado, México, UAM Xochimilco, 2012, p. 75.

²⁵ Sosenski, Susana, "Santa Claus contra los Reyes Magos: influencias transnacionales en el consumo infantil en México" *op cit.* Sosenski, Susana, Educación económica para la infancia: El ahorro escolar en México (1925- 1945), *Historia mexicana*, vol. 66, núm. 4, 2014, p. 675. "Producciones culturales para la infancia mexicana: los juguetes (1950- 1960) *Relaciones*, Zamora, vol. 33, núm. 132, 2012, pp. 95-128

infancia en proyectos nacionales como agentes activos de la economía a través del ahorro y el trabajo. También hay otros libros dedicados a la historia de la infancia aunque no específicamente en este periodo de tiempo, compuestos por diferentes artículos como es el caso de *Niños y adolescentes. Normas y transgresiones* o *Niños, el hogar y la calle*, ambos coordinados por Delia Salazar y María Eugenia Sánchez.²⁶ Éstos textos dan cuenta de diversos tipos de infancias que coexistieron en el siglo XX, desde niños migrantes, de élite, en situación de riesgo (como el caso de niñas prostitutas, niños en situación de calle y niños obreros). Y por último también es necesario mencionar la bibliografía producida fuera de nuestro país sobre la infancia mexicana. Me refiero a los trabajos de Mary Eileen Ford²⁷ que estudian la infancia mexicana en la época del “milagro mexicano” la experiencia infantil en la ciudad, los productos nacionales y transnacionales dispuestos para su consumo y los debates que contraponían el ambiente urbano y la modernidad con el concepto moderno de infancia y la “cultura de la infancia”. Y el artículo de Elena Jackson Albarrán que apenas toca el primer año de mi investigación, pero que desarrolla la idea de la formación del nacionalismo en los niños, y las virtudes de cada género en la infancia.²⁸

Decidí centrar mi investigación en el periódico *El Universal*, en razón de que contaba con ciertas características que lo hacían una fuente idónea para la

²⁶ María Eugenia Sánchez Calleja y Delia Salazar Anaya (coords.), *Los niños, el hogar y la calle*, México, Conaculta/inah (Historia), 2013. Salazar, Anaya D, Calleja M. E. Sánchez, and Olín C. Lugo. *Niños Y Adolescentes: Normas Y Transgresiones En México, Siglos XVII-Xx*. México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2008.

²⁷ Mary Eileen Ford, *Children of the Mexican Miracle: Childhood and Modernity in Mexico City, 1940-1968*. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, University of Illinois, 2008; *Childhood and Modernity in Mexico City: "Print Media and State Power during the Mexican Miracle"*, *Journal of History of Childhood and Youth*, vol. 9, núm. 1, 2016.

²⁸ Elena Jackson, "Los Exploradores, la Cruz Roja de la Juventud y la expresión infantil de nacionalismo. México, 1920-1940" en Susana Sosenski y Elena Jackson (coords.), *Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina: entre prácticas y representaciones*, México, UNAM IHH, 2012.

investigación que estaba por comenzar a construir. Este periódico, fundado en 1917 por Felix Palvicini,²⁹ había crecido considerablemente para la década de 1940, bajo las riendas de Miguel Lanz Duret. Durante. Para esta época el diario incluyó “nuevos contenidos, espacios culturales, páginas novedosas con información de la Ciudad de México y noticias de lo que sucedía fuera del país (además) publicaba ediciones especializadas, entre ellas *El Universal Gráfico*, *El Universal Ilustrado*, *El Universal taurino* y *The Mexican Post*³⁰ con los que llegó a posicionarse como una de las publicaciones más leídas a nivel nacional, llegando a diversas ciudades del interior de la república por tren. Durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta, el periódico contaba con cuatro máquinas de impresión debido al gran tiraje que manejaban.³¹ Más de la mitad de los contenidos del periódico eran anuncios, lo que pudo ser alimentado por el gran alcance que tenía este diario tanto en la Ciudad de México, como en el interior de la República. Pero, a pesar de que *El Universal* llegaba a todas las importantes ciudades de México, una aplastante mayoría de los anuncios que ahí se publicaban anunciaban tiendas, productos, restaurantes o venta de lotes solo de la Ciudad de México. También es importante mencionar que este periódico contaba todos los domingos con una sección dedicada a los niños en la que se publicaban cómics de Walt Disney, Cantinflas, Lulú, entre otros dibujos animados, así como crucigramas y sopas de letras diseñados específicamente para ese público infantil. Lo anterior implicó que aunque dicho periódico tenía como lector principal a un público adulto, éste material bien podía llegar a manos de los pequeños después de que los primeros

²⁹ Irma Domínguez Torres, *Noventa años y ni una sola arruga: periódico El Universal*.

Tesis que para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo, UNAM, 2010, p. 8

³⁰ *Idem* p. 22

³¹ *Idem*, p. 29

lectores lo desecharan.³² Todas estas características en conjunto hicieron de este diario una fuente adecuada para el estudio de las representaciones infantiles en la publicidad, por lo que mi inquietud acerca de la infancia en la publicidad de la época terminó por acotarse a la siguiente pregunta: ¿Cuáles fueron las formas de representar a los niños en la publicidad de *El Universal* de 1940 a 1950?

Es decir ¿qué papel le asignó la publicidad de este periódico a las representaciones de niños?, ¿qué significados y connotaciones fueron asociadas a las imágenes de los pequeños? y ¿qué discursos se utilizaron para dirigirse a los niños como consumidores?

Para contestar este cuestionamiento me acerqué a mi fuente primaria y realicé un muestreo publicitario que consistió en asignar un mes por cada año de mi investigación, lo que me dio un total de 20 meses para revisar, en los que conseguí reproducir 1091 anuncios. Esta estrategia me permitió vislumbrar ampliamente el panorama publicitario en el que se representó textual o gráficamente a los niños, además fue idónea para analizar este fenómeno pues en los años que abarca mi investigación la publicidad tenía cambios lentos y solía ser bastante repetitiva.³³

En línea con los resultados de mi búsqueda documental basé mi metodología en la planteada por Peter Burke para el uso de la imagen con fuente para la historia. Es

³² Dado que, como ha insistido Roger Chartier, los textos físicos suelen circular entre diferentes lectores, aún si éstos no son los principales destinatarios de la publicación. Menchaca, Erika Alejandra, Conferencia Magistral con Roger Chartier: "Las Revoluciones de la lectura: siglos XV-XX", *Revista de Humanidades Tecnológico de Monterrey*, n. 7, 1999, p. 108. Monterrey, México

³³ Como es el caso del anuncio de jarabe Winslow que estuvo en circulación durante la primera década de mi investigación: "Jarabe Winslow", *El Universal*, 21 de enero de 1940, Sección de rotograbado, p. 2. "Jarabe Winslow", *El Universal*, 5 de mayo de 1944, Primera sección, p. 14. "Su niño puede tomar jarabe Winslow", *El Universal*, 8 de junio de 1945, Primera Sección, p. 23. "Jarabe Winslow", *El Universal*, 9 de mayo de 1948, Segunda Sección, p. 16.

decir que calcifiqué los anuncios de acuerdo a las dos constantes de representación que encontré: los niños utilizados como objeto para la publicidad y los niños como sujetos consumidores. A partir de ahí establecí divisiones temáticas para cada forma de representación publicitaria de los niños y traté de explicarla en el contexto histórico en el que se produjeron y en relación a fenómenos culturales contemporáneos, como se verá a lo largo de mi tesis.³⁴ Esas dos constantes en las representaciones gráficas de la niñez terminaron por conformar una gran parte de la estructura narrativa de esta investigación, la cual quedó de la siguiente forma:

En primer lugar encontrarán un capítulo sobre la publicidad en México de 1940 a 1960 para dar cuenta del panorama publicitario de la época: la influencia transnacional, las instituciones nacionales de publicidad, las estrategias, medios y consumidores en general, con lo que me acerqué a los niños; entendidos como consumidores por los distintos medios publicitarios. Y, por otro lado incluyo una revisión de las características generales de la publicidad gráfica; sus continuidades y cambios a lo largo de estas dos décadas, así como los discursos que imperaron en este tipo de avisos.

En el segundo capítulo me adentro en las representaciones publicitarias de los niños en *El Universal*, pero específicamente en los usos de este tipo de reproducciones gráficas y discursivas en anuncios de productos no infantiles. Es decir, en este capítulo exploré los diferentes significados de la infancia en la publicidad y cómo fue relacionada con ciertos valores, estructuras familiares y sociales que terminaron por asociarse tanto a los productos per sé, así como a las cualidades de la marca o a las necesidades que pretendían subsanar.

³⁴ Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Cultura Libre, 2005, p. 46.

Finalmente, en mi tercer capítulo estudié las representaciones publicitarias del niño como consumidor que aparecieron en anuncios de productos para niños. En este apartado doy cuenta de los productos para niños que existían en el periodo. Explicó cómo estos productos fueron ofrecidos tanto a los padres como directamente a los pequeños. Y cómo en los avisos comerciales para niños sobresalen la reproducción de jerarquías sociales y de género, la diferenciación sexual, los discursos sobre la felicidad infantil y el camino claramente consumista y comercial para alcanzarla.

Capítulo 1. El panorama de la publicidad en México de 1940 a 1960

La publicidad se basa en la construcción de un discurso que enumera las virtudes y cualidades superlativas de un producto con la finalidad de persuadir al consumidor potencial, sirviéndose de efectos estéticos, apelaciones emocionales y simbólicas³⁵ que se han utilizado para la difusión de ideas con fines mercantiles. En el caso mexicano, algunos autores han remontado su origen hasta la época prehispánica,³⁶ aunque la publicidad comercial como mecanismo de la cultura de consumo surgió a finales del siglo XIX, durante el porfiriato.³⁷ Desde su origen, el objetivo de la publicidad era transmitir ideas en favor del consumo de productos, sin embargo las estrategias y los medios de los que hace uso han ido cambiando con el tiempo. Como se verá más adelante, de 1940 a 1960, hubo importantes cambios en la publicidad, tanto en el uso de la imagen, del lenguaje, de los medios y de los consumidores a los que se dirigía. Es por eso que en este capítulo me interesa reconstruir el panorama general de la publicidad en México de 1940 a 1960, en base a los estudios hechos por diversos cronistas, creativos publicitarios de la época y de historiadores actuales.

En la primera parte de este capítulo, analizo un fenómeno que tuvo lugar en este periodo: la influencia norteamericana en la publicidad nacional. Estudio la

³⁵ Pierre Martinueau, *La motivación en la publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Barcelona, McGraw- Hill, 1957, p. 40. 93

³⁶ Salvador Novo inicia sus apuntes en la época prehispánica. De la misma forma, José Villamil comienza su relato en el año 1300.

Salvador Novo, *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*, México, Novaro, 1969.

José Villamil Duarte, *La Publicidad Mexicana: Su Historia, Sus Instituciones, Sus Hombres, [1300-1970]*. México, Demoscopia, S.A, 1971.

³⁷ En la época porfiriana la autora se ha encargado de estudiar las técnicas artísticas y los estilos publicitarios en conjunto con las coyunturas políticas, sociales y culturales del periodo. Julieta Ortiz Gaytán, "Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución" *Historia mexicana*, México, Colmex, v. 48, n. 2, 1998, p. 412.

americanización que se vivió en México; tanto en los productos que se introdujeron a nuestro país, como en la difusión del *american way of life*. En conjunto, describo el ámbito publicitario mexicano desde una de sus instituciones más importantes: la Asociación Nacional de Publicistas.

En el segundo apartado de este capítulo, me enfoco en los consumidores a los que se dirige la publicidad: mujeres, niños y hombres. A grandes rasgos doy cuenta de los estereotipos que construyeron los anunciantes sobre cada uno de éstos actores y la preponderancia que se les daba a los mismos. En el tercer apartado describo las estrategias publicitarias; es decir, todas aquellas dinámicas comerciales que se encargaron de promocionar un producto o servicio como: rifas, sorteos y concursos. Finalmente, defino las características de la publicidad gráfica, los elementos que la componen y los tipos de anuncios que aparecían en los periódicos durante este periodo.

A) La influencia norteamericana

En los años cuarenta y cincuenta el Estado mexicano gozó de “una notable estabilidad política y un ritmo veloz de crecimiento y diversificación de la economía.”³⁸ Durante este periodo hubo un crecimiento en el sector industrial, las grandes ciudades se volvieron un referente de modernidad y progreso, y las clases medias gozaron del privilegio social de ser legitimadores de las políticas posrevolucionarias.³⁹ Según Estela Bayardo, estos elementos fueron las bases demográficas, económicas y sociales

³⁸ Lorenzo Meyer, “La encrucijada” en Daniel Cosío Villegas, Pedro Carrasco, *et al*, *Historia general de México*, México, Colegio de México, Tomo 2, 1976, p. 1275

³⁹ *Idem* p. 42. Niblo, Stephen, *México en los cuarenta. Modernidad y corrupción*. México, Océano, 2008, p. 47. Soledad Loaeza, *Clases medias y política en México. La querrela escolar, 1959-1963*. México, Colegio de México, 2012, p. 119

necesarias para que la consolidación del consumo moderno en nuestro país; caracterizado, sobre todo, por el intercambio global de mercancías.⁴⁰ Dicho intercambio no sólo implicaba la transacción de productos y servicios, sino también de ideas y modelos de consumo, como fue el caso de los productos norteamericanos en México.

La publicidad era una herramienta eficaz para alentar el crecimiento industrial. Por eso, desde la década de los años treinta el estado se encargó de promover el uso de prácticas publicitarias, a través de la Secretaría Nacional de Economía, con la finalidad de aumentar el consumo de bienes y servicios.⁴¹ Este esfuerzo gubernamental surtió más frutos de lo que se esperaba, pues para 1940 ya se habían tenido que establecer normas y limitaciones publicitarias, gracias a las demandas (expresadas por los líderes políticos) de regulación de espacios, lenguaje y valores morales de la publicidad.⁴² Un ejemplo de ello es que a finales de 1938 uno de los reclamos sociales más recurrentes relacionados con la regulación de la publicidad era la gran cantidad de anuncios en inglés, que según *El Universal*, hacían que el centro del Distrito Federal pareciera “el de una ciudad de habla inglesa.”⁴³ Esta queja había estado vigente por lo menos desde dos décadas antes, pues el Ayuntamiento de la ciudad de México ya había prohibido el uso de ese idioma en los carteles de las calles

⁴⁰ Laura Estela Bayardo, *Historia del consumo moderno en la ciudad de México durante los años 1909 a 1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en la prensa*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Historia, Colegio de México, 2013, p. 41

Por consumo moderno la autora entiende “adquisición y uso de objetos producidos en una sociedad industrializada, con economía monetarizada y con intercambio cultural y comercial con otros países del globo” *Idem* p. 3

⁴¹ Julio, Moreno, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American Business Culture and the Shapping of Modern Mexico, 1920-1950*. North Carolina, North Carolina Press, 2003, p. 25

⁴² *Idem* p. 29- 30

⁴³ *Idem* p. 30

de la ciudad.⁴⁴ Al respecto, José Villamil Duarte explica que desde la década de los treinta había una fuerte influencia estadounidense en la industria publicitaria mexicana:

En México lo distinguido es copiar al norte [...] de las 4,196 pulgadas de anuncios desplegados en los dominicales de un día de diciembre de 1930, 2,509 se dedican a productos americanos, 1,056 a productos mexicanos y 631 a productos europeos o no identificados. Los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos.⁴⁵

Si bien desde 1920 la cultura del norte había permeado en el lenguaje y los productos que se integraban en la vida cotidiana de los mexicanos, esta situación amplió sus alcances en los siguientes veinte años.

En la década de 1940 "la inversión extranjera inundó a México y un nuevo arreglo enlazó a inversionistas extranjeros con la estructura de poder local."⁴⁶ Lo anterior se vio reflejado en una penetración masiva y planificada de productos americanos en el mercado nacional. Julio Moreno ubica el inicio de este proceso durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el gobierno de los Estados Unidos, a través de la Oficina de Asuntos Interamericanos pagó por publicidad en los medios mexicanos y exentó de impuestos a las empresas que mantuvieran sus anuncios en México. Esto se hizo por dos razones: la primera, para combatir el antiamericanismo en la sociedad mexicana y la influencia de productos alemanes, que tenían ya un mercado establecido en México; y la segunda, mantener la presencia y el reconocimiento de

⁴⁴ Julieta Ortiz Gaytán, "Mandatos seductores: publicidad y consumo como simbolo de modernidad en la ciudad de México (1900-1930)" en María del Carmen Collado (coord.) *Miradas recurrentes. La ciudad de México en el siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora-UNAM, 2004, p. 97

⁴⁵ Sugiero tomar con precaución esta cita, pues aunque da una idea de la proporción de productos nacionales, americanos y europeos, el autor no da una referencia sobre los periódicos en los que se basó lo que es de suma importancia para reconocer el público meta de dicha publicación y su nivel adquisitivo. José Villamil Duarte, *La publicidad mexicana...* p. 127

⁴⁶ Niblo, *México en los cuarenta...* p. 45.

marcas norteamericanas para asegurar un próspero mercado en México durante la posguerra. Esto propició el crecimiento de la publicidad de empresas como Coca Cola, Kodak, Tangee, Víctor RCA, Ford, Palmolive, General Electric, entre otras más, que se anunciaban en los principales medios del país.⁴⁷

Además de la introducción de esos productos en el mercado nacional, la publicidad de los mismos tenía como objetivo:

Representar a los EEUU como el líder de las civilizaciones occidentales y promocionar el estilo de vida americano en contraste con la norma totalitarista alemana. Esta publicidad impulsó el supuesto neutralismo norteamericano como un símbolo de amor por la paz. Y también asoció a los EEUU con el liderazgo científico e industrial...⁴⁸

La libertad, el trabajo individual para lograr el ascenso social y los beneficios de la ciencia y la tecnología eran los valores que se ligaban a los productos americanos, y los relacionaba estrechamente con un *american way of life*. Esa forma de vida moderna; urbana, tecnológica y basada en el consumo, era deseable, sobre todo para las clases medias. Consumir productos norteamericanos, era consumir también una ideal de vida ligado al progreso económico y el bienestar material. No es raro, entonces, que las ideas provenientes de la publicidad norteamericana comenzaran a manifestarse también en los anuncios de productos mexicanos.

Por ejemplo, en el muestreo publicitario que realice en la década de 1950 encontré que los personajes vestían ropa y accesorios de acuerdo a la moda occidental, las familias tenían más cercanía a la familia nuclear del tipo americano que la familia extensa mexicana; que los espacios en el que se desarrollaban las escenas eran la casa en la ciudad, la escuela, el automóvil, y que el bienestar residía en la

⁴⁷ Moreno, *Yankee don't go home...*p. 47- 51

⁴⁸ *Idem* p. 73

adquisición de bienes materiales.⁴⁹ Salvo las representaciones estereotípicas del *indígena*, del *charro* o de un vago ocasional y sus respectivos campos de acción, la publicidad mexicana integró en buena parte los presupuestos norteamericanos en los que la posibilidad de elección entre múltiples productos creados gracias a la ciencia, la tecnología y la industria era sinónimo de bienestar y felicidad.

Las tradiciones y personajes populares americanos también comenzaron a integrarse en la publicidad mexicana. Para en 1950, uno de los personajes más socorridos por los creativos publicitarios mexicanos en la época navideña fue Santa Claus, quien chocaba con la tradición de los Reyes Magos, pero que había sido popularizado por grandes cadenas departamentales como Sears.⁵⁰ El día de las madres, una festividad instaurada en México desde 1922 y que fue retomada de la celebración estadounidense,⁵¹ fue objeto de anuncios de tiendas departamentales como Puerto de Liverpool, Sears y Palacio de Hierro en fechas cercanas al 10 de

⁴⁹ En el tema de la familia compuesto por 274 anuncios encontré que 131 representaban una familia nuclear, mientras que sólo 5 correspondían a la familia extensa. En cuanto a la vestimenta, de los 268 anuncios de ropa e indumentarios ninguno representó vestimentas tradicionales mexicanas. Por último, con respecto a la felicidad, los 624 anuncios analizados en el tercer capítulo de esta tesis siempre establecieron una relación estrecha entre bienestar y felicidad y consumo. Los siguientes anuncios son los que mejor representan esta situación, y son sólo de empresas mexicanas: “El camino más fácil para ahorrar sin esfuerzo”, en *El Universal*, 11 de marzo de 1942, Primera sección, p. 9. “Algo diferente, PEP”, en *El Universal*, 12 de marzo de 1942, Primera sección, p. 8. “Sea usted precavido” en *El Universal*, 23 de marzo de 1942, Primera sección, p. 5. “Una nueva fuente de sodas” en *El Universal*, 10 de abril de 1943, Primera sección, p. 9. “Provincial de seguros” en *El Universal*, 24 de julio de 1946, Primera sección, p. 13. “Refrescante y saludable Sidral Mundet” en *El Universal*, 2 de octubre de 1949, Tercera sección, p. 2. “Refrigeración doméstica avanzada, IEM” en *El Universal*, 1 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 9.

⁵⁰ Susana Sosenski, “Santa Claus vs. Los reyes magos: Influencias transnacionales en el consumo infantil” en *Cuicuilco*, n. 60, mayo- ago 2014, p. 272 – 273.

También se puede consultar el siguiente anuncio: En *El Universal*, Primera sección, p. 23, Santa Claus llegó a mueblería Encanto.

“Registró ud. su nombre en el libro de la ilusión” en *El Universal*, 17 de diciembre de 1952, Segunda sección, p. 15.

⁵¹ Martha Santillán, “El discurso tradicionalista de la maternidad. Excelsior y las madres prolíficas durante el avilacamachismo”, *Secuencia*, núm. 77, mayo- agosto 2010, p. 99.

mayo. Personajes popularizados por las caricaturas como los personajes de Warner Bros y Walt Disney, fueron el logotipo de empresas de bebidas azucaradas, aparecían en historietas, promovían concursos y anunciaban el estreno de programas de TV.⁵²

Además de los personajes y los valores que influyeron en la producción publicitaria de México un indicador de la penetración extranjera fue el uso del lenguaje. En las dos décadas que atañen a esta investigación, fue muy común que se integraran palabras provenientes de los Estados Unidos a los anuncios de productos mexicanos o norteamericanos, que posteriormente formarían parte, junto con muchas otras, del vocabulario de la ciudad de México. Así, en los anuncios era común encontrar palabras como *hall, ticket, sweater, water, pent house, clóset, confort, sandwich, etc.*⁵³ Y aunque desde épocas anteriores se habían incorporado palabras angloamericanas en el argot cotidiano, la publicidad también contribuyó a estas modificaciones en el habla del mexicano. Tal es el caso de la publicidad de las firmas transnacionales que se anunciaban en México, y que eran elaboradas en Nueva York, por la J. Thompson Company. En su estudio sobre publicidad transnacional Julio Moreno demuestra que esa compañía, reconocida mundialmente por su prestigio en el campo de la publicidad, enviaba los anuncios a México donde las agencias locales o los periódicos llevaban a cabo la traducción de los mismos.⁵⁴ En ocasiones lo único que se cambiaba era el idioma, aunque a veces también se eliminaban personajes famosos norteamericanos y

⁵² Consultar anuncios :

“Huckleberry hound” en *El Universal*, 8 de agosto de 1959, Tercera sección, p. 6. “Colección Coca Cola Disneylandia” en *El Universal*, 17 de julio de 1957, Primera sección, p. 9. “Admiral y Coca Cola presentan Disneylandia” en *El Universal*, 5 de mayo de 1956, Primera sección, p. 26. “Precaución el legítimo tónico Wampole” en *El Universal*, 14 de febrero de 1941, Primera sección, p. 2. “Walt Disney presenta Historietas y Cuentos” en *El Universal*, 29 de octubre de 1949, Primera sección, p. 15.

⁵³ Villamil, *La publicidad mexicana ...* p. 144

⁵⁴ Julio moreno, *Yankee don't go home...*p 137

se agregaban personajes con fama local, que fueran más familiares para el público mexicano. En otras ocasiones, los anuncios mantenían algunas palabras en inglés debido a que no tenían una equivalencia en español, o bien para denotar una diferencia entre los productos nacionales y los extranjeros. La traducción se hizo menos común (aunque no desapareció) después de que en 1943 la compañía comenzó a crear la publicidad en español, en vez de traducirla.⁵⁵

Aunque la influencia norteamericana se dejó sentir en México en parte gracias a la publicidad de los productos norteamericanos, el mundo de la publicidad mexicana no se definió en su totalidad a través de la penetración cultural estadounidense.⁵⁶ Es necesario mencionar que independientemente de las prácticas publicitarias derivadas de los productos y las agencias de publicidad norteamericanas, en México había una industria publicitaria nacional, cuyo origen se remonta más allá de la década de 1940.

José Villamil Duarte sitúa el origen de la industria publicitaria mexicana en la década de 1920.⁵⁷ Para los años treinta hubo diversos esfuerzos por parte del gobierno para promover el uso de los servicios de publicidad entre los industriales mexicanos y así incentivar la producción nacional y acelerar la economía.⁵⁸ Esos esfuerzos dieron frutos pues, en contraste con las 25 compañías publicitarias que existían en la ciudad de México a principios de 1920, para 1940 ya había cuarenta y un empresas dedicadas a la publicidad en la guía telefónica del Distrito Federal, de las

⁵⁵ Moreno, *Yankee don't go home...* p. 166

⁵⁶ Es importante mencionar que la publicidad no fue la única vía por la que penetró la influencia norteamericana en el sistema de valores e ideas mexicano. El cine, por ejemplo también cobró un papel relevante en este proceso. Ortiz Gaytán, Julieta, "Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfiriismo a la posrevolución" *Historia mexicana*, México, Colmex, v. 48, n. 2, 1998, p. 422

⁵⁷ Villamil, *La publicidad mexicana...* p. 150

⁵⁸ Moreno, *Yankee don't go home...* p. 25

cuales solo cinco eran de importadoras de publicidad (lo que demuestra que, al menos en la ciudad de México, la mayoría de las agencias de publicitarias eran locales).⁵⁹

Otro elemento que da cuenta de la actividad publicitaria en México fueron las asociaciones publicitarias que funcionaron en la década de los cuarenta y cincuenta. Me refiero a la Asociación Nacional de Publicistas (ANP), la Academia Mexicana de Publicidad (AcMeP), Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM) de las cuales, la más reconocida fue la Asociación Nacional de Publicistas, fundada en 1923.

Para las décadas de 1940 1950, el boletín de la ANP difundía los principios y los nuevos métodos publicitarios en México, tales como la investigación de consumidores y los nuevos medios de difusión publicitaria, entre los que destacó la televisión. Además esta asociación "organizó las agencias publicitarias de México, Brasil, Cuba y los Estados Unidos en la Federación Panamericana de Publicidad (PAAF). La PAAF estableció las normas éticas, pedagógicas y técnicas que definieron la publicidad como una profesión moderna" en México y en América Latina.⁶⁰

La publicidad mexicana fue difusora tanto de ideas nacionalistas y tradicionales, como de ideas modernas y extranjerizantes, primordialmente norteamericanas. En palabras de Julio Moreno:

Promovió el capitalismo industrial y el estilo de vida norteamericano, mientras celebraba el nacionalismo antinorteamericano. Impulsó las ideas liberales prevolucionarias mientras celebraba la tradición revolucionaria y socialista. La publicidad glorificó a los indígenas mexicanos como tradiciones folclóricas al mismo tiempo que animaba a los mexicanos a abandonar las áreas rurales. Reforzó la visión tradicional de las mujeres como esposas e hijas obedientes mientras les enseñaba cómo ser populares, cómo ser hermosas y cómo conquistar a los hombres. La publicidad construyó un punto medio cultural en el

⁵⁹ Villamil, *La publicidad mexicana ...* p. 147- 149.

⁶⁰ Moreno, *Yankee don't go home...* p. 91

que se clavaron las aparentes contradicciones que coexistieron en el México moderno.⁶¹

La publicidad mexicana fue un espacio de mezcla, pero también de difuminación de las fronteras ideológicas revolucionarias y liberales-capitalistas, un reflejo la ideología política mexicana del momento. Por eso es posible afirmar que la actividad publicitaria en México estuvo fuertemente influida por la industria de anunciantes norteamericanos, sin dejar de responder al nacionalismo posrevolucionario, el progreso económico y crecimiento industrial y urbano.⁶² Se trató de una verdadera simbiosis ideológica, técnica y culturalmente hablando.

B) Los consumidores

Los anuncios, los discursos y los productos dirigidos a cada consumidor variaron de acuerdo a la noción que se tenía de cada uno de ellos en la época. De acuerdo a los trabajos de diversos historiadores de la publicidad de este periodo es posible identificar a tres tipos de consumidores en 1940 y 1960: mujeres, hombres y niños.

En las décadas de 1940 y 1950 "se modificaron estructuras sociales básicas como la familia; comenzaba a tolerarse —y a requerirse cada vez más— el trabajo femenino, principalmente en el sector de servicios que se consolidaba gracias a la industrialización."⁶³ A la tendencia de las mujeres a incursionar en la vida pública, mediante el trabajo o los estudios universitarios, se sumó el derecho al voto que se les concedió en 1953, lo que contribuyó a la visibilización de las mismas en la esfera pública. Sin embargo, a pesar de las necesidades prácticas del trabajo femenino, los

⁶¹ *Idem* p. 112- 113

⁶² *Idem* p. 115-118

⁶³ Martha Santillán "Redomesticación femenina ... pp. 107- 108

sectores de clase media mantuvieron un esquema de familia en el que los roles de género estaban rígidamente consolidados. Existía un paradigma de clase media en el que las mujeres debían dedicarse a las labores domésticas y la maternidad, mientras que el hombre, debía asumir el papel de proveedor económico y deseablemente el único de la familia.⁶⁴ En resumen, a pesar de que en la época había una tendencia a la apertura pública de las mujeres, ésta estuvo mediada por un proceso, denominado por Martha Santillán como redomesticación femenina, que las encasilló nuevamente en el ámbito familiar y doméstico.⁶⁵

En ese contexto, como indica Selene Peralta, las mujeres mexicanas como consumidoras fueron saturadas de mensajes publicitarios que, por un lado, fortalecían la idea tradicional de éstas como esposas y amas de casa al servicio de la familia, y por el otro promovían el estereotipo de chica moderna; una nueva forma de feminidad, cosmopolita, independiente y sexualmente atractiva.⁶⁶ Esta dicotomía entre lo nacional-tradicional y los valores modernos-cosmopolitas fue un fenómeno bastante común en los anuncios de la época.

Las mujeres, pensadas como esposas y amas de casa, recibieron la publicidad de electrodomésticos, alimentos, muebles y decoración. Los anuncios de éstos productos les prometían el aligeramiento de las labores domésticas, a partir de la tecnificación del hogar, lo que produjo inflexiones en los roles tradicionalmente

⁶⁴ Sara Luna, *Modernización, género, ciudadanía y clase media en la Ciudad de México: debates sobre la moralización y la decencia, 1952-1966*. Tesis que para obtener el grado de Doctorado en Historia, México, UNAM, 2017, p. 72.

⁶⁵ Martha Santillán "Redomesticación femenina... p. 110

⁶⁶ Selene Peralta, *"La belleza femenina en los anuncios publicitarios de El Universal (1920- 1940)"*, Tesis de licenciatura, UNAM, 2016, pp. 1987- 188. Anne Rubinstein, *Bad language naked ladies, and other threats to the nation : a political history of comic books in Mexico*, Durham, Duke University Press, 1998, p. 46

femeninos y masculinos, aunque no pretendió transformarlos, sino renovarlos y hacerlos más sencillos.⁶⁷ En el caso estadounidense, las agencias publicitarias, desde la década de los treinta, habían caracterizado a las mujeres como consumidoras natas; su tendencia “natural” al consumo se justificaba no sólo en su labor doméstica, sino en una supuesta habilidad por elegir entre sus opciones (en este caso, opciones de marcas y productos) para realizar la mejor elección.⁶⁸ La cercanía del modelo de consumo norteamericano con el mexicano hizo que ésta tendencia femenina hacia el consumo se hiciera presente también en la representación de las mujeres en la publicidad mexicana, de ahí su importante papel en la adquisición de toda clase de productos para el hogar, y otros rubros, como la vestimenta, el mobiliario, e incluso los bienes inmuebles. En ese sentido, la mujer como “organizadora de la vida familiar, sería la encargada de sugerir, proponer y en muchos casos llevar a la práctica la transformación del espacio doméstico”, mediante la compra.⁶⁹

Por otro lado, la publicidad de anuncios de ropa, cosméticos y productos de cuidado personal (como pasta de dientes, desodorantes, entre otros) trató a las mujeres como chicas cosmopolitas e independientes. Este tipo de anuncios ponían a la belleza femenina como un aspecto central de la felicidad y el éxito en la vida de las mujeres.⁷⁰ Los estereotipos de belleza anglosajona transformaron, no sólo la noción de hermosura, sino las manifestaciones de sexualidad femenina, reflejadas en el vestir o

⁶⁷ Anahí Ballent, "La publicidad de los ámbitos de la vida privada Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México" en *Alteridades*, México, v. 6, n. 11, 1996, p. 58.

⁶⁸ Charles McGovern, *Sold american: Inventing the consumer, 1890-1940*, Tesis para obtener el grado de Doctor en Filosofía, Harvard University, 1993, p. 37.

⁶⁹ *Ibidem*

⁷⁰ Julio Moreno *Yankee don't go home...* p. 140

en la forma de cuidar de su apariencia física.⁷¹ Estos estándares de belleza convivieron también con la definición de consumidora mexicana que reproducida por la publicidad nacional, que situaba a las mujeres en el punto medio, entre la modernidad y el tradicionalismo. Así, las modelos de los anuncios, delgadas, altas y atléticas, participaban en la esfera pública y hacían deportes, pero sin descuidar el ámbito doméstico, sin abandonar la tarea de resguardar la moralidad familiar y el amor a la patria.⁷²

La idea de los hombres como consumidores y receptores de la publicidad se enfrentó a un proceso de cambio gradual que tuvo lugar de 1930 a 1960, y en el que los años cincuenta fueron el parteaguas de su participación en el consumo doméstico.⁷³ Durante los años cuarenta y cincuenta el hombre mexicano se caracterizó por su papel de proveedor de la familia. Las labores del hogar, entre estas la adquisición de insumos para la unidad familiar, quedaba en manos de las mujeres. Una investigación realizada por la oficina de Walter Thompson Company⁷⁴ en México, entre 1943 y 1948, reveló que “las amas de casa y las empleadas domésticas eran las responsables de hacer las compras domésticas y familiares.”⁷⁵ Así, la participación de los hombres como

⁷¹ Cecilia Graves Lainé, “El México contemporáneo (1940- 1980) en Pablo Escalante Gonzalbo, *Historia mínima de la vida cotidiana en México*, México, Colegio de México, 2010, p. 252. Selene Peralta, “*La belleza femenina en los anuncios...*”, op cit, p. 146

⁷² *Idem* p. 214

⁷³ Susana Sosenski, “La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana de 1930 a 1960” en *Estudios de historia moderna y contemporánea en México*, México, n. 48, julio-diciembre 2014, p. 71.

⁷⁴ Una de las compañías de publicidad más importantes a nivel mundial, ya que eran creadores y distribuidores de publicidad de empresas transnacionales con presencia en México, América latina y Europa. En México esta compañía publicitaria estableció oficinas desde las cuales comenzó a producir publicidad en español para distribuir en Latinoamérica en 1943, aunque sin el éxito y sofisticación que tenían las producciones de marketing realizadas en Nueva York, lo que los llevó a realizar una investigación de consumidores que les permitiera adecuar sus campañas publicitarias. Julio Moreno *op cit...* pp. 155- 167

⁷⁵ Julio Morreno, *Yankee don't go home ...* p. 165

consumidores, no era tan notoria como el de sus pares femeninos. Es decir que en este contexto “tanto la mujer como el niño aparecían definidos con claridad; el joven o adolescente comenzaba a perfilarse; la figura más desdibujada y menos presente es la del hombre,”⁷⁶ debido a que su papel en la familia estaba vinculado a la esfera pública y el trabajo económicamente remunerado. Así aunque el hombre como consumidor no estaba tan presente como otros actores, sí había ciertos productos que desde antes de 1940 hilaron una serie de connotaciones en torno a la figura masculina. Como ejemplo de ello están los anuncios de ropa masculina o de cigarros y, sobre todo, de bebidas alcohólicas que desde el siglo XIX caracterizaron la adquisición y consumo de éste tipo de productos como un rasgo de masculinidad.⁷⁷

Por otro lado, durante estos años, la publicidad empezó a poner más atención en los compradores masculinos, sobre todo en su función paternal, pues si bien el hombre como consumidor no se desligó de su papel de proveedor, éste si alcanzó otros campos de acción. Es decir que, además de brindar el dinero necesario para la adquisición de productos, éste debía tomar un papel activo en el bienestar familiar, garantizando la convivencia con la esposa y los niños, la conservación del estatus de familia decente, y el confort en su hogar.⁷⁸ Lo anterior implicó su participación en las compras familiares, sobre todo en lo que respecta a la tecnificación del hogar. Así el jefe de familia fue blanco de publicidad de: electrodomésticos, insumos alimenticios, bebidas, mobiliario, pero también de servicios bancarios, por ejemplo de la adquisición de seguros de vida (para garantizar el bienestar de su familia en caso de fallecimiento)

⁷⁶ Anahí Ballent, "La publicidad de los ámbitos de la vida privada ... p. 60

⁷⁷ Cfr. Andrei Guadarrama Domínguez, *Construcción de masculinidades a través del consumo de bebidas embriagantes en la ciudad de México, durante el porfiriato*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Estudios Latinoamericanos, UNAM, 2015, 196 p.

⁷⁸ Sosenski, "La comercialización de la paternidad... p. 73

o de planes de ahorro e hipotecas, lo que le permitiría proporcionar a sus familias un patrimonio o momentos de recreación.

De acuerdo a los trabajos de Susana Sosenski, los niños como consumidores, fueron aludidos constantemente por los anunciantes entre 1940 y 1960, pues desde la década de 1930, ya se les veía como participantes activos de la economía nacional, los cuales contaban con múltiples opciones en las cuales gastar el dinero que les proporcionaban sus padres, o que ellos ganaban mediante el trabajo remunerado.⁷⁹ Así, para la década de 1940 el consumo de bienes y servicios creados específicamente para los niños era un elemento básico de la llamada “cultura infantil”.⁸⁰ En este contexto el bienestar y la felicidad de los pequeños recaía en su posibilidad de acceder a bienes de consumo hechos especialmente para ellos. Esto quiere decir que el acceso a productos como juguetes, espacios infantiles, y entretenimiento para niños, que a principios de siglo se reservaba para los pequeños provenientes de las élites porfirianas, se generalizó (como arquetipo de la infancia) en todos los sectores sociales. Lo anterior se reflejó, por ejemplo, en las iniciativas estatales por brindar dichos bienes materiales asociados a una noción de infancia que giraba en torno al consumo y la felicidad. Me refiero a la entrega de juguetes en Día de Reyes o Día del Niño; las comidas masivas en las que se entregaba pastel y golosinas a niños de escasos recursos, o bien, los esfuerzos del gobierno de la ciudad de México por construir parques infantiles y espacios de diversión públicos con la finalidad de

⁷⁹ Susana Sosenski, “El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados del siglo XX” en Ariadna Acevedo y Paula López caballero, *Ciudadanos inesperados. Espacios para la formación de la ciudadanía ayer y hoy*, México, Colegio de México, 2012, p. 200 “Educación financiera para la infancia. El ahorro escolar en México (1925-1945) en *Historia mexicana*, México, v. 66, n. 4, 2014, p. 683.

⁸⁰ Eileen Ford, *Children of the Mexican Miracle: Childhood and Modernity in Mexico City, 1940-1969*, Tesis para obtener el grado de doctor en filosofía, Universidad de Illinois, 2008, p. 41.

democratizar la cultura de la infancia.⁸¹ Esta nueva noción de infancia y sus implicaciones de consumo, estuvieron fuertemente influenciadas por las relaciones comerciales entre México y los Estados Unidos. Así, los niños mexicanos de los años cuarenta y cincuenta compartieron productos infantiles con otros miles de niños del mundo; como es el caso de las caricaturas de Disney, de las que los niños eran asiduos consumidores.⁸² Es decir, las culturas de la infancia, y el consumo infantil fueron parte de un fenómeno global.

Aunque la publicidad contribuyó a la formación de consumidores infantiles, éste no fue el único medio en el que se construyó al niño como tal. En el caso estadounidense la creación de departamentos de ropa para niños y los modernos supermercados fueron los primeros espacios en los que el niño fue entendido como consumidor.⁸³ Estas nuevas propuestas tendían a poner al niño en el centro del proceso de adquisición de bienes — al ser, tanto beneficiarios del consumo adulto como consumidores— dotándolos de espacios propios para ejercer dicha actividad. Lo anterior “transfería a los niños de un situación de dependencia a una de autonomía, de objetos a sujetos.”⁸⁴ Por supuesto, esta autonomía era parcial, pues aunque los niños eran ahora clientes y consumidores, las compras infantiles siempre solían estar mediadas por la participación de un adulto. Los publicistas aludieron al binomio entre madre e hijo. Así, la madre podría introducir a los niños en la labor de adquisición de productos, haciendo que participaran activamente en el consumo.⁸⁵ Ejemplo de ello es

⁸¹ Ford, *Children of the Mexican Miracle ...* p. 132

⁸² *Idem* p. 176, 201.

⁸³ Cfr. Daniel Thomas Cook “Spatial biographys of children consumption: Market Places and Spces of Childhood in the 1930 and beyond” *Journal of Consumer Culture*, Londres, v. 3, n 2 , 2003.

⁸⁴ *Idem* p. 160

⁸⁵ Susana Sosenski, “El niño consumidor...”, op cit, p. 200

la estructura del carrito del supermercado, que en los años cincuenta brindó a los niños un lugar privilegiado, ya que no sólo les permitía acompañar a la madre a realizar las compras, sino que los proveía de visión y altura apropiada para tomar y colocar productos dentro del carrito.⁸⁶

La construcción del niño consumidor en la publicidad fue un proceso gradual a lo largo de la primera mitad del siglo veinte que se consolidó en las décadas de 1940 y 1950, sin embargo, en ese entonces las opiniones y deseos de los niños no eran tomados en cuenta a la hora de crear los anuncios y productos para ellos. Sería hasta 1960 cuando el mercado haría investigaciones para saber la opinión de los niños sobre los productos.⁸⁷

Por otro lado, es necesario al menos mencionar la aparición de un nuevo tipo de consumidores que surgió como consecuencia del proceso de especialización de mercados en el que se inserta la construcción del niño como consumidor: el adolescente. Aunque desde 1940 ya había ciertos productos que se dirigían a un mercado juvenil, como el de la ropa, artículos para estudiantes, uniformes escolares, entre otros, fue hasta finales de los años cincuenta cuando comenzó la incipiente manifestación de productos dirigidos específicamente a los adolescentes. Esta construcción del adolescente tuvo lugar en la época de la posguerra cuando se hizo de esta etapa de la vida “la edad dorada a la que todos quieren pertenecer; la infancia y la niñez se acortan y la adultez se retrasa.”⁸⁸ En los Estados Unidos, durante la década de los treinta, la adolescencia se volvió un espacio aspiracional, que podía ser

⁸⁶ Cook, “Spatial biographys of children consumption ... p. 164

⁸⁷ *Idem* p. 161

⁸⁸ Julia Tuñón “El ángel caído. La invención de la adolescencia en el cine clásico mexicano (1954-1963)” en Delia Salazar Anaya y María Eugenia Sánchez, *Niños y adolescentes: normas y transgresiones en México, siglos XVII-XXK*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2008, p. 160.

alcanzado a través del consumo, como evidencia el acomodo de las tiendas de ropa, donde se colocaba la ropa para jóvenes al centro y frente de los departamentos infantiles, pues lo deseable era tener autonomía, libertad, ser más grande.⁸⁹ Esta noción de juventud estaba marcada por la modernidad lo que implicaba “asumir valores de ciudadanía, libertad, individualismo y de consumo.”⁹⁰

En México el mercado de productos para jóvenes estuvo cargado de códigos iconográficos, provenientes de los Estados Unidos, que aludían a esta etapa de la vida. Así por ejemplo, los suéteres con escudos universitarios, las chamarras de cuero, la mezclilla y los zapatos tenis, comenzaron a figurar en los anuncios de los tardíos años cincuenta. En estos anuncios se representaron escenas cliché como partidos de fútbol americano, bailes, viajes en coches descapotables, entre otros recursos retomados del cine norteamericano.⁹¹

Los diferentes perfiles de consumidores que existieron en la época no fueron estáticos. Es posible que un estudio centrado en cada una de estas figuras de cuenta de una variedad de matices en los distintitos usos y asociaciones que la publicidad estableció para dirigirse o apelar a ellos según las dinámicas de mercado, los productos que anunciaban y los canales publicitarios que ocupaban. Tal es el caso de los niños, que analizaré en los siguientes dos capítulos. Para ello, a continuación me propongo reconstruir los diversos medios de la publicidad que coexistieron de 1940 a 1960.

⁸⁹ Cook, “Spatial biographies of children consumption ... p. 157

⁹⁰ *Idem* p. 163

⁹¹ Julia Tuñón “ El ángel caído... p. 163-164

C) Medios publicitarios

Si la labor del publicista es llevar, de la mejor forma posible, un mensaje comercial a un sector de la sociedad; el ingenio se vuelve una característica indispensable en dicho proceso. Para ello, los publicistas han buscado todas las formas posibles para transmitir de forma atractiva y efectiva los anuncios comerciales. Ejemplo de ello, es la siguiente cita, extraída del manual publicitario de Thomas Hunter, que da cuenta de la amplitud de medios publicitarios que se utilizaban antes y durante la década de 1950:

Los medios y vehículos más usuales son abanicos, accesorios para tiendas, agendas, almanaques, anuarios, anuncios a la intemperie, anuncios en el interior de los establecimientos, asientos, autobuses, aviones, bandejas, banderas, bolsas, brigadas, caballetes, cachuchas, cajas de cerillas, cajas de empaque, calcomanías, calendarios, camiones, cartas, carteleras fijas y ambulantes, carteles, cartulinas, catálogos, ceniceros, circulares, corcholatas, concursos, cubiertas para llantas, cupones, demostraciones, desplegados, directorios, dirigibles, distintivos, documentales, encendedores, engomados, envases, envolturas, escaparates, espectaculares, de neón, etiquetas, exposiciones, ferias, folletos, gacetillas, gallardetes, globos, lápices, magnavoces, mantas, mapas, mariachis, menús, membretes, muestras, noticieros, novedades, paquetes, películas comerciales, periódicos, pregoneros, pregones y programas de radio, premios, radiolas, revistas, rótulas pintados con humo en el cielo, con pintura sobre las fachadas de los edificios, en taxis y tranvías, secantes, servilletas, sinfonías, sobres, sombrillas, sorteos, tableros, tapas de botellas, teatros, telones, telones de teatros, tiras, toldos, transparencias en la pantalla, tranvías, vasos volantes de mano.⁹²

Como evidencia esta lista de medios publicitarios, sería una ardua labor dar cuenta de cada uno de éstos. Por ello he decidido centrarme en mi fuente de análisis, la publicidad gráfica. Había diferentes tipos de publicidad gráfica en los periódicos y revistas de este periodo que iban desde los avisos de ocasión, que se limitaron a enunciar los productos y un teléfono o dirección en dónde se podía contactar al

⁹² Thomas Hunter, *Nociones de publicidad*, México, Aguilar, 1954, p. 77

vendedor; hasta enormes desplegados de una o dos planas que se anexaban en los periódicos, en los que se presentaban noticias pagadas sobre un producto o marca. A grandes rasgos, los formatos de anuncios en periódicos y revistas eran los siguientes: anuncios pequeños, en columna vertical, en forma de historieta, anuncio de ocasión, desplegado de gran espacio (hoja completa, media hoja, un cuarto de hoja).⁹³

La publicidad gráfica de estos años tuvo ciertas constantes que permiten establecer algunas características esenciales. En primer lugar, un elemento frecuente que varios autores han identificado en los anuncios de periódicos o revistas es la relación entre la imagen y el texto en la composición del desplegado, "en ocasiones la imagen o la gráfica fue dispuesta para acompañar al texto, en otras fue el texto el que acompañó a la imagen, con frecuencia imagen y texto pretendieron ser discursos afines pero muchas veces parecían desvinculados entre sí."⁹⁴ De cualquier forma, aún a principios de 1940 los anuncios conservaban el énfasis en largos textos explicativos sobre el producto, dando a la ilustración un papel secundario y muchas veces decorativo; lo que fue cambiando al correr de ésta década, pues se empezó a reconocer la capacidad comunicacional de la imagen. En adelante, se puso un mayor énfasis en la imagen que en el texto.⁹⁵ Una segunda característica de los anuncios desplegados es su función de recordación de la marca, lo que implica no sólo dar a conocer los productos, sino la penetración en la mente de los lectores, por medio de la repetición diaria del anuncio; lo que implicaba que los clientes en potencia recordaran

⁹³ Hunter, *Nociones ...* p. 148-151

⁹⁴ Susana Sosenski y Ricardo López de León, "La construcción visual de la felicidad, p. 195

⁹⁵ Ricardo López-León, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*. Tesis de doctorado, México UAM Xochimilco, 2012, p. 75

las marcas y sus argumentos de venta al momento de seleccionar un producto.⁹⁶ Los fabricantes y vendedores invertían en inserciones constantes en los periódicos, por lo que la publicidad gráfica se encontraba entre los principales gastos publicitarios de las empresas.⁹⁷ Una tercera característica de los anuncios en medios impresos es la apelación constante a las emociones de los consumidores para la venta de productos. La publicidad gráfica estableció una relación entre el consumo de bienes y servicios y la felicidad.⁹⁸ Y aunque en muchas ocasiones el consumo fue alentado desde una perspectiva positiva y alegre, los anunciantes también hicieron uso de emociones como el miedo, el dolor, la preocupación y la tristeza, las cuales serían contrarrestadas al consumir los productos necesarios para alcanzar la felicidad. Así, los compradores llevaban a cabo una transacción monetaria- emocional.

D) Estrategias publicitarias

Varias estrategias publicitarias se utilizaban para aumentar la venta de productos de forma inmediata cuando el fabricante ya había agotado en su totalidad todos sus argumentos de venta.⁹⁹ Había tres tipos de dinámicas comerciales: los premios, las rifas y los concursos, y aunque cada uno funcionaba de diferente forma, una característica en común de éste tipo de publicidad era que necesitaban de otro medio de publicitario de alto alcance, como el radio o la publicidad gráfica para funcionar; debido a que era necesario difundir la información referente a la dinámicas: reglas, premios, marca y fechas en que se llevaría a cabo la dinámica. Según Thomas Hunter,

⁹⁶ Thomas Hunter, *Nociones ...* p.119, 133. Ricardo López de León, *Tópicos en la publicidad gráfica ...* p. 161

⁹⁷ Thomas Hunter inserta el gasto promedio de una empresa en publicidad en enero de 1952, otorgando el segundo lugar en gastos a la publicidad gráfica. Thomas Hunter, *Nociones ...* p. 87

⁹⁸ Susana Sosenski, Ricardo López-León, "La construcción visual de la felicidad ... p.198-199

⁹⁹ Hunter, *Nociones...* p. 407

reconocido publicista de la época y autor de *Nociones de Publicidad*, todas las implicaciones de realizar una dinámica publicitaria elevaban su costo pero también su alcance y efectividad.¹⁰⁰

En lo que respecta a las rifas, fueron una de las estrategias más populares en la época. Muchas empresas, como los periódicos *El Universal*, *Excélsior*, o la cervecera Carta Blanca, rifaron durante estas décadas casas, edificios, locales comerciales entre los subscriptores o consumidores de sus productos.¹⁰¹ Desde luego, hubo otros sorteos con más premios aunque de menor valor como: electrodomésticos, televisores, refrigeradores, entre otras cosas. La profusión de éste tipo de dinámicas comerciales llevó a que se restringieran los permisos para realizar rifas y sorteos, para evitar engaños y competencia a la Lotería Nacional.¹⁰²

Los premios fueron otra forma de publicidad que permitía aumentar las ventas de forma inmediata. En palabras de Hunter: "Por lo general, el anunciante ofrece el premio a cambio de determinado número de cupones o envolturas vacías, más el valor de los portes, lo que permite que el costo del premio se liquide solo, sin recargar el presupuesto."¹⁰³ Había tres tipos de premios: los de cupón permanente que consistían en acumular cupones, corcholatas o puntos necesarios para cambiarlos por algún premio de una lista preestablecida; el sistema de cooperativa, que es cuando los medios de canje (cupones, envolturas) adquieren un valor en efectivo para adquirir más productos; el premio parcial, que ofrecía un sólo premio a cambio de ciertos número de medios de canje; y el sistema combinado, que facilitaba el canje admitiendo una parte

¹⁰⁰ *Ibidem*

¹⁰¹ Villamil, *La publicidad mexicana...* p. 157

¹⁰² *Ibidem*

¹⁰³ Thomas Hunter, *Nociones ...* p. 407

de dinero en efectivo y otra parte en cupones. Algunas empresas que utilizaron este tipo de dinámicas en las década de los cuarenta y cincuenta fueron Avena REY, café K-cero, Coca Cola, PEP, entre otras.¹⁰⁴ El sistema de canje se realizaba por correo o bien a través de tiendas y bodegones.

Finalmente, estaban los concursos, que a diferencia de las rifas, se caracterizaron por otorgar el triunfo a través de factores como el criterio, el discernimiento y la habilidad. Los tipos de concursos más populares en la época eran "la frase de 25 palabras explicando la experiencia del concursante con el producto; la rima o el verso que el concursante debía completar; la selección de una marca apropiada para el producto, o la redacción de un lema."¹⁰⁵ Los medios para la difusión de los concursos eran el radio y la publicidad gráfica.¹⁰⁶ Estos se llevaban a cabo por correspondencia o en vivo, durante programas de radio.

Conclusiones

La publicidad en el México de mediados del siglo XX fue un fenómeno complejo que buscó promover el consumo de bienes y servicios a través de diversos medios y estrategias comerciales. En los distintos medios publicitarios se integraron anuncios de empresas transnacionales y nacionales.

La influencia de los anuncios extranjeros, mayoritariamente norteamericanos, trajo consigo una penetración de palabras, frases, personajes y celebraciones americanas en el imaginario nacional. Pero además, reprodujo masivamente la idea de estilo de vida moderna, urbana, consumista e industrial, con énfasis en las clases

¹⁰⁴ *Idem* pp. 409-410

¹⁰⁵ *Idem* pp. 419- 420

¹⁰⁶ *Idem* p. 423

medias, a semejanza del *american way of life*. Las imágenes y discursos en torno a esta nueva forma de vida fueron parcialmente integradas por los publicistas locales; quienes también aprovecharon elementos provenientes del nacionalismo posrevolucionario, celebraciones, personajes famosos y espacios locales para acercarse a sus futuros compradores. Por lo que la publicidad nacional fue un espacio diverso en donde confluyeron discursos nacionalistas, progresistas, tradicionalistas, transnacionales y proamericanos, entre otros.

En este momento los anunciantes tenían identificados a ciertos sujetos como consumidores, entre estos se encontraban los niños. Los chicos tenían una importante presencia en la publicidad, pues de principios a mediados del siglo XX los niños fueron ganando espacios para el consumo. A grandes rasgos, los pequeños aparecían de dos formas: como recursos publicitarios para la venta de productos para adultos y como sujetos consumidores de productos especiales para ellos. En cualquiera de las dos formas, la reproducción publicitaria de las imágenes de la infancia retomó la idea de que el bienestar y felicidad de los niños, dependía en gran medida del consumo de bienes y servicios.

En este contexto, la publicidad gráfica en los periódicos era uno de los medios publicitarios más utilizadas por los empresarios nacionales y extranjeros, debido a la constancia y regularidad con la que se publicaba. Es decir, que en la publicidad de esta época hubo una sinergia de medios y estrategias que le permitieron a los industriales ofrecer un producto a un mayor número de cliente potenciales, lo que hizo del panorama publicitario entre 1940 y 1960 un sistema complejo e interconectado.

Capítulo 2. Los usos de la niñez en anuncios de productos no infantiles en *El Universal*.

Según Mary R. Brown, la imagen del niño ha sido una de las figuras más emocionalmente poderosas de la cultura de consumo del mundo occidental.¹⁰⁷ Anne Higonnet también apunta que los usos y significados dados a la imagen infancia en ese siglo fueron tan variados que incluso llegaron a ser contradictorios.¹⁰⁸ Al respecto Karen Dubinsky, Julia Tuñón y Tal Tzivi, después de analizar el cine, la propaganda ideológica impresa y audiovisual en la que se usaron imágenes de niños llegaron a la conclusión de que en las representaciones de la niñez han confluído ansiedades sociales, deseos y aspiraciones de los adultos, que no siempre coinciden entre sí.

Desde el campo de la propaganda política, Karen Dubinsky argumentó que los niños han sido utilizados para representar una variedad de temas que van desde ideologías, movimientos sociales, guerras, progreso de estados nacientes, promesas sociales fallidas, entre otras cosas, debido a la carga emocional y capacidad de conmover que se les ha atribuido.¹⁰⁹ Por lo tanto, en sus propias palabras: “los niños sostienen sobre sus hombros las ansiedades políticas y sociales, así como las aspiraciones de los adultos.”

Por otro lado Julia Tuñón y Tal Tzivi, a partir del análisis de las imágenes de los niños en el cine de oro mexicano sostienen que la infancia “difunde el mito de la inocencia original que permite a los espectadores solucionar simbólicamente la

¹⁰⁷ Marilyn R. Brown, “Images of childhood” en Paula Fass (ed.), *Encyclopedia of children and childhood : in history and society*, New York, MacMillan, 2004, v. II, p. 449.

¹⁰⁸ Anne Higonnet, *Pictures of innocence. The history and crisis of an ideal childhood*, London, Thames and Hudson, 1998, p. 38.

¹⁰⁹ Karen Dubinsky, “Children ideology and iconography. How children ruled the world”, *The Journal of the History of Childhood and Youth*, V. 5, N. 1, Invierno 2012, p. 10.

contradicción entre creerse 'buenos', es decir 'inocentes', mientras se saben pragmáticos, guiados por intereses, en la vida real."¹¹⁰ Es decir, que las imágenes de la infancia han sido utilizadas en muchas y diferentes ocasiones para reflejar los deseos y aspiraciones adultas. De ahí, lo contradictorio de esta figura visualmente presente, pero simbólicamente inconstante.

Estas ideas nos sirven para pensar el caso publicitario mexicano y su relación con la infancia. Las imágenes de niños en este medio de comunicación adquirieron un carácter multivalente que les permitió presentarlos como "uno de los principales beneficiarios de las virtudes del consumo de una multiplicidad de productos (...) entretejiendo la idea de felicidad infantil, con el consumo adulto y bienestar social."¹¹¹

En este segundo capítulo analizo los múltiples significados de las representaciones de los niños en 467 anuncios de productos no infantiles (el 42.8% de todos los anuncios revisados), que utilizaron la figura de los pequeños para alentar o justificar el consumo.

En este caso, las imágenes de la niñez denotaron lo que culturalmente se entendía como "ser niño" en el México de mediados del siglo XX. Me refiero al ideal de infancia moderna que se popularizó desde principios del siglo hasta esos años y que básicamente proponía la niñez como una etapa diferenciada del mundo adulto, en el que los sujetos debían ser crecer ajenos a las problemáticas del mundo adulto, por lo que se debía cuidar su bienestar físico y emocional.¹¹²

¹¹⁰ Julia Tuñón y Tal Tzivi, "La infancia en las pantallas fílmicas latinoamericanas" en Pablo Rodríguez Jiménez y Emma Manneralli (coords.), *Historia de la infancia en América Latina*, Bogotá, Universidad de Externado, 2007, p. 660.

¹¹¹ Sosenski, Susana "El niño consumidor...", p. 198- 199.

¹¹² Me refiero a la idea de que los niños debían ser formados tomando en cuenta tanto el desarrollo físico como mental, asegurando tiempo para la educación pero también para el juego, y haciendo de la infancia

Las imágenes de los niños, herramienta con la cual buscaron captar la atención de los adultos y motivar su acción de compra, fueron utilizadas para la venta de: enseres domésticos, servicios de hotelería y traslado, refacciones y accesorios automotrices, alimentos procesados, medicamentos, programas de radio o televisión, bienes inmobiliarios e, incluso, armas de fuego. En los anuncios de estos productos advertí siete categorías de significado en torno a los usos de la niñez: familia, sociedad, vulnerabilidad, pureza, alegría, ternura, futuro y cambio positivo (ver

Anexos

Gráfica 1).

A) La niñez como símbolo de grupos sociales

Las imágenes de la infancia fueron utilizadas por los publicistas para referir a dos unidades de organización social distintas: la familia (nuclear o extensa) y la sociedad, entendida en el contexto comunitario, urbano o nacional.

La Familia

El uso de las representaciones del niño en el contexto familiar apareció en 274 anuncios lo que hace de este valor el grupo temático más grande, en mi muestreo publicitario. Los productos que utilizaron este tema fueron muy diversos: medicinas, tiendas, insumos alimenticios, enseres domésticos, programas de radio y televisión, bebidas, destinos turísticos, hoteles, insecticidas, líneas aéreas, muebles, entre otros.¹¹³

en general una etapa diferenciada de la vida humana, ajena a las problemáticas del mundo adulto. Mary Eileen Ford, "Childhood and Modernity... p. 120.

¹¹³ Medicinas: "Tocolotos para toda la familia", *El Universal*, 16 de enero de 1940, Segunda sección, p. Electrodomésticos: "Frigidaire 1941", *El Universal*, 10 de febrero de 1941, Primera sección, p. 5. Establecimientos y tiendas: "Una nueva fuente de sodas y dulcería", *El Universal*, 10 de abril de 1943,

En estos anuncios, se usó a los niños para dar cuenta de la familia ideal, reproduciendo la idea de que esta estructura social debía estar integrada por un hombre trabajador, una mujer ama de casa y un par de hijos estudiantes. En estos anuncios los niños eran el elemento esencial para que los lectores comprendieran que se trataba una de una familia y no una simple pareja.

En la mayoría de estos anuncios imperó el modelo de familia de clase media que disfrutaba de las innumerables bondades del consumismo. Por lo que el uso de la estimulación positiva, o sea la felicidad, para incentivar la acción de compra fue una constante al representar a los pequeños en la estructura familiar.¹¹⁴ Su fórmula de representación consistió en dibujar a los miembros de la familia juntos, muy sonrientes, y casi siempre en el contexto doméstico, por lo que está escenas publicitarias de la familia en el hogar, asociaron el consumo de bienes y servicios con la felicidad.¹¹⁵

Primera sección, p. 9. Servicios de transporte: "Vacaciones escolares", *El Universal*, 16 de mayo de 1944, Segunda sección, p. 15. Mobiliario: "El que faltaba en el hogar", *El Universal*, 4 de julio de 1946, Primera sección, p. 7. Alimentos: "Kellogs hace rico el desayuno", *El Universal*, 8 de julio de 1946, Primera sección, p. 13. Destinos turísticos: "Venga a Tehuacán venga a Peñafiel", *El Universal*, 9 de Julio de 1948, Primera sección, p. 7. Líneas aéreas: "American Airlines", *El Universal*, 15 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 3.

¹¹⁴ "Donas ideal", *El Universal*, 12 de agosto de 1947, Primera sección, p. 12.

"Al buen entendedor dos palabra, calidad y precio", *El Universal*, 21 de agosto de 1947, Primera sección, p. 16. "La crema dental Colgate ayuda a evitar mejor la caries dental", *El Universal*, 5 de noviembre de 1950, Sección de rotograbado, s/p. "Ideal para toda la familia", *El Universal*, 24 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 15. "En mi casa comprobamos que no todos los telerreceptores son iguales", *El Universal*, 11 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 11.

¹¹⁵ Susana Sosenski, Ricardo López de León, "Construcción visual de la felicidad ..., p. 221

LEA UD. EL OPORTUNO

**CUANDO HAY SPAM
Hay Alegría...**

... sobre todo ahora,
que está escaso!

Los embarques no se pueden efectuar hoy día con la rapidez y regularidad de tiempos normales... Así es que su proveedor no siempre podrá tener SPAM en venta. Pero cuando usted vea que tiene SPAM, cómprelo — sin titubear! Porque nadie sabe cuando el próximo embarque llegará. Tendrá usted entonces ocasión de brindar a su familia para comida o cena, un verdadero banquete! Como usted sabrá, SPAM es carne de cerdo cuidadosamente seleccionada y preparada suculenta-

mente... y sometida, además, al proceso HORMEL exclusivo de "sabor-sellado."

Muchas Maneras de Prepararlo!

SPAM se puede preparar en muchas y deliciosas maneras... horneado o frito, con huevos... con ensaladas... o por sí sólo... Quizás le guste a usted probar la receta incluida al pie! Pero lo importante es esto: Si usted puede conseguir SPAM hoy, *no deje escapar la ocasión!* Y si su proveedor tiene otros productos HORMEL, tales como lengua, pollo y jamón, provéase de ellos para deleitar a su familia con platos dignos de un banquete!

HORMEL
Productos Alimenticios de Calidad
SPAM - Lengua - Jamón - Pollo

PRUEBA ESTA DELICIOSA RECETA!

Spam y Boniato (Camote) Especial—Arregle rebanadas de Spam y boniato (camote) cocido en una bandeja llana y hornee. Espolvoree generosamente con azúcar molido y pómalo pedacitos de mantecquilla. Hornee en horno caliente de 205°C. hasta que tome un color dorado.

Reg. 8269, 8270, 8271 Prop. "H" — E — 8

Imagen 1 Fuente: "Spam", 28 de mayo de 1944, El Universal, Tercera sección, p. 3.

Por ejemplo, en el anuncio de los enlatados Spam (Imagen 1) publicado en 1944, se observa una familia sentada a la mesa. En el título se lee "Cuando hay Spam hay alegría... sobre todo ahora que está escaso." Este anuncio buscaba generar la idea que la adquisición de productos Hornel, entre ellos el jamón enlatado Spam, era beneficiosa para todos los miembros de la familia, porque al ser delicioso haría a todos

felices. Así la compra del producto garantizaba “deleitar a su familia con platos dignos de un banquete.” Además, para potenciar la alegría que suponía el consumo del enlatado, el autor de la publicidad adujo una pretendida escasez del producto en tiendas agregándole un atractivo adicional. Al respecto, Julio Moreno explicó que durante la Segunda Guerra Mundial, muchos empresarios norteamericanos mantuvieron la publicidad de sus productos, aún cuando les era imposible exportarlos, con el objetivo de asegurar prósperos mercados durante la posguerra.¹¹⁶ En pocas palabras, madre, padre e hijos apreciarían aún más el consumo de este producto (por lo que serían más felices al consumirlo) en tiempo de escasez, que en tiempos de amplia disponibilidad. Esto se buscó representar en la imagen que acompaña el mensaje: en ésta se observan enormes sonrisas en los niños, quienes manifiestan sorpresa y alegría en sus rostros al ver que la empleada doméstica dispuesta a servirles trae Spam en una charola. La madre y el padre sonríen, pero su emoción no se compara con la de los pequeños. Este anuncio les dio a los chicos un papel activo y decisivo en la compra, pues su reacción de alegría ante el producto es el aliciente para que los adultos decidieran adquirir Spam.

Por los productos que se ofrecía, así como por los bienes de los que se rodean los personajes de la publicidad, se entiende que la población a la que iba dirigida la eran las clases medias, caracterizadas también por la ya mencionada estructura de familia nuclear; es decir, “un matrimonio legítimo, con límites sexuales y *obligaciones diferenciadas para mujeres y varones*. En el caso de los hombres, éstos debían cumplir

¹¹⁶ Julio Moreno, *Yankee don't go Home...*, p.46.

su deber de proveedores económicos, mientras que las esposas tenían como principal encargo la crianza de los hijos.”¹¹⁷

En una gran cantidad anuncios (104, lo que equivale al 37% de los anuncios que representaron familias) la madre aparece como la encargada de las labores domésticas; su trabajo consistía en cuidar y servir, a sus hijos y a su esposo. Esto queda claro, por ejemplo, en el anuncio de Margarina Primavera (Imagen 2) el cual puedo inferir que se dirige a las madres y amas de casa tanto por el título del anuncio: “Téngalos felices con primavera” como por el pequeño párrafo de lado inferior derecho en el que se enlistan las vitaminas con las que contaba un paquete de primavera; y por la ilustración que representa a los sujetos que la mujer debía complacer. En la imagen se observa a una familia desayunando: de frente y al centro está el padre, vestido de traje, a su lado están los niños (Juanito y Lupita, según el anuncio). Todos los actores de la escena voltean a ver al frente, aunque no sabemos qué miran pues la mesa se corta, puedo suponer que se trata de un recurso de identificación para dar a entender que la mujer que lee el anuncio podría ocupar ese lugar, podría hacer felices a sus hijos y esposo con tan sólo utilizar un producto para cocinar.

Debajo el anunciante dice “a todo mundo le encanta el delicioso sabor de Margarina Primavera [...]” y posteriormente se destaca el valor alimenticio del producto acompañado de una serie de actividades que implicaban gasto energético: escuela, trabajo, juegos y manejo de la casa; aludiendo nuevamente a todos los miembros de la familia. Es decir que esta composición publicitaria explotó la idea de que Margarina era un producto para todos. Por supuesto, la encargada de adquirir la mencionada margarina y de hacer felices a los demás miembros de la familia era la madre.

¹¹⁷ Sara Luna, *Modernización, género, ciudadanía y clase media...*, p. 164

Téngalos Felices... con **PRIMAVERA**



A Juanito... al señor... a Lupita... a todo el mundo le encanta el delicioso sabor de la **Margarina PRIMAVERA** puesta en una tortilla caliente o en un pan recién tostadito.

Además de ser tan sabrosa, **PRIMAVERA** es un poderoso medio para reponer las energías que se consumen en el trabajo, en la escuela, en el juego y en el manejo de la casa, porque su contenido vitamínico, su leche pasteurizada y su alto poder nutritivo ayudan a mantenerse fuertes y saludables.

Llene su MANTEQUILLERA con la riquísima **PRIMAVERA**

Enriquecido con 25,000 Unidades de Vitamina A y 2,000 Unidades de Vitamina D, por litro

PRIMAVERA hace primores en la repostería, porque da a panes y bizcochos un riquísimo sabor.



Imagen 2. Fuente: "Téngalos felices...con primavera", *El Universal*, 23 de diciembre de 1952, Primera Sección, p. 8.

Este tipo de anuncios iba dirigido casi siempre a la mujer, quien era encargada de la familia, aunque también hubo publicidad con el tema familiar, que se dirigía al hombre, aunque en mucho menor medida pues únicamente encontré 34 anuncios de este tipo.¹¹⁸ Esto se debe a que, el objetivo socialmente asignado a la vida de una

¹¹⁸ "Ya realizaron su ilusión", *El Universal*, 14 de marzo de 1954, Primera sección, p. 9. "Acapulco, plan familiar", *El Universal*, 29 de abril de 1955, Primera sección, p. 13. "A Houston en tres horas sin escalas", *El Universal*, 9 de septiembre de 1960, Primera sección, p. 11. 1960-09-11, *El Universal*, primera

mujer era tener hijos, por lo que la figura maternal debía estar forzosamente acompañada de un bebé o un niño. Sobre esto, Alberto del Castillo Troncoso sostiene que desde finales del siglo XIX algunas revistas ilustradas comenzaron a manipular las imágenes de los niños para defender los estereotipos de familia dominantes.¹¹⁹

Por otro lado, la figura del padre, en conjunto con los hijos, respondió un proceso de transformación de la paternidad, en el que el hombre empezó a tomar parte en la crianza y desarrollo de los niños. Este cambio se comenzó a manifestar en la publicidad desde los años treinta, por lo que los anuncios encontrados se insertan en dicho proceso.¹²⁰ En este tipo de anuncios, el hombre no se desvincula de su función como proveedor económico, pero sí se le agrega la tarea de cuidado e interacción con la familia, especialmente con los hijos.¹²¹ En palabras de Susana Sosenski:

El discurso publicitario convirtió al hombre-padre en el principal encargado del porvenir, la diversión, el estatus, la salud (emocional y física) y el confort de su familia. Los anuncios asociaron una serie de emociones como la alegría, la felicidad, el gozo, la diversión, incluso el placer a la capacidad adquisitiva de un hombre al que cada vez más se ligaba con su función paterna, marital y doméstica.¹²²

En el anuncio del edificio "Los Cocos" de Acapulco (Imagen 3) en el que se anunció la venta de departamentos de lujo en la ciudad costera, el mensaje se centró

sección, p. 12. Para mi hogar 11 de septiembre de 1960, *El Universal*, tercera sección, p. 8, Nosotros vivimos en Romana.

¹¹⁹ Alberto del Castillo Troncoso, *Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en la Ciudad de México (1880-1920)*, México, Colegio de México- Instituto Mora, 2006, p. 205.

¹²⁰ Sosenski, Susana, "La comercialización de la paternidad... p. 72

¹²¹ Me refiero a los anuncios en los que el mensaje iba dirigido al padre, y representaba a un hombre jefe de familia y sus hijos: "Calentador Viking", *El Universal*, 3 de junio de 1945, Primera sección, p. 18. "En toda la república popplin Atoyac", *El Universal*, 2 de agosto de 1947, Segunda sección, p. 2. "Phillips radio", *El Universal*, 19 de octubre de 1949, Primera sección, p. 12. "El momento vital de la familia", *El Universal*, 2 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 5. "Apresúrese a comprar, demórese en pagar", *El Universal*, 22 de mayo de 1956, Primera sección, p. 5. "Ford a la vanguardia", *El Universal*, 14 de agosto de 1947, Primera sección, p. 9. "Bomural knoll", *El Universal*, 2 de enero de 1940, Primera sección, p. 4.

"Día del padre, tercer domingo de junio.", *El Universal*, 1 de junio de 1957, Primera sección, p. 24.

¹²² Susana Sosenski, "La comercialización de la paternidad... p. 73

en el padre. Se le hacían saber las facilidades de pago, la calidad de los materiales con los que fue construido dicho edificio, y otras características como el sistema de vivienda en condominio y el club de playa. Esta información era relevante para los hombres, en tanto que su labor es la de proveer recursos económicos y un hogar para la familia. El anunciante no necesitó plasmar a toda la familia; de hecho sólo representó al padre, quien llevaba a su hija en hombros. En la imagen se observa a la niña divirtiéndose con su progenitor, vaciándole una cubeta con agua en el rostro, a lo que el padre reacciona con una carcajada, ambos disfrutan mientras recorren la playa. Esta escena representa la descripción sobre el discurso publicitario de la paternidad en la época; pues, la capacidad económica del jefe de familia (su excelente papel de proveedor) le permite adquirir un bien inmueble en el que podría dedicar tiempo a su descendencia, donde podrían jugar y relajarse, cumpliendo así con un nuevo modelo de masculinidad ligado a su participación en la crianza.¹²³

¹²³ *Ibidem*

PRIMERA SECCION.—PAGINA CINCO

**¡APRESURESE A COMPRAR...
...DEMORESE EN PAGAR!**

Unicamente quedan disponibles para su venta,
7 Departamentos de Lujo en el Edificio
"Los Cocos" de Acapulco.
¡Aparte el suyo ahora mismo!
¡Sólo quedan 7 oportunidades para 7 afortunados!
¡le concedemos 10 años para pagar!

El Edificio "Los Cocos" está situado junto
al famoso Hotel Club de Pesca... a la orilla del mar...
en la maravillosa Bahía de Acapulco.

Primer Edificio de Departamentos de Lujo
por el Sistema de Condominio que se puso en
venta en Acapulco con Exito Extraordinario.

YA ESTAN VENDIDOS 65 DE LOS 72 DEPARTAMENTOS DE LUJO.

Condominio, S. A. retribuye la confianza que el
público le ha dispensado construyendo sus edificios con
materiales de **primertísima calidad** e instalando en los
mismos, los equipos más modernos.

**CONDOMINIO, S. A. NO ESCATIMAGASTOS PARA INSTALAR
EN SUS EDIFICIOS LO MEJOR DE LO MEJOR.**

Ud. mismo puede comprobarlo visitando los edificios de Condominio, S. A.

INFORMES
46-82-00
Reforma 503 2o. Piso

**CONDOMINIO
S.A.** la primera institución
de propiedad por pisos

Imagen 3. Fuente: "Apresúrese a comprar...demórese en pagar", *El Universal*, 22 de mayo de 1965, Primera sección, p. 5.

Por otro lado, fueron muy escasos los anuncios que representaran a los niños acompañados de tíos, abuelos y primos; la familia extensa únicamente apareció en 5 anuncios por lo que es posible inferir que el niño era mucho más representativo de la familia nuclear que de la familia extensa. Esto se puede deber al fenómeno de familias

centradas en el niño, que tuvo lugar a mediados del siglo XX y que tendió a organizar la familia entorno a los pequeños.¹²⁴ Además, de que la familia nuclear en México era vista como “un modelo dictado por la modernidad.”¹²⁵ Por lo tanto, la publicidad encargada de promover un estilo de vida moderno puso más atención en reproducir escenas de este tipo de unidades domésticas, que de las familias extensas, las cuales fueron asociadas a lo tradicional y anticuado.

La Sociedad

Sólo el 3.2% de 467 anuncios utilizaron las representaciones de la comunidad para dar a entender que el producto que se promocionaba, ya fuera un bien de consumo o alguna idea, implicaba un beneficio para la comunidad en general. Es decir, representando visualmente a diversos miembros de la sociedad, los publicistas consolidaron la idea de que el producto anunciado era incluyente y universal. Por supuesto, los niños formaron parte de dicha representación, pero al igual que otras supuestas minorías desempeñaron un papel secundario dentro de los mismos.¹²⁶

La preponderancia que tuvieron los niños en este tipo de publicidad, se ve eclipsada por la participación de los adultos, por su posibilidad de acción. Los niños

¹²⁴ Cfr. El fenómeno de la familia centrada en el niño tuvo lugar en la segunda posguerra. Se trató de una alteración en la estructura familiar que impuso las necesidades del niño sobre la de los otros miembros de la familia, lo cual generó alteraciones en la economía, las actividades de los miembros y la educación. Paula Fass, “The Child-Centered Family New Rules in Postwar America” en Paula Fass y Michael Grossberg (coords.), *Reinventing Childhood after World War II*, Philadelphia, University of Pennsylvania, 2012.

¹²⁵ Julia Tuñón y Tal Tzivi, “La infancia en las pantallas fílmicas latinoamericanas” en Pablos Rodríguez Jimenez y Emma Manneralli (coords.), *Historia de la infancia en América Latina*, Bogotá, Universidad de Externado, 2007, p. 653.

¹²⁶ Con supuestas minorías me refiero a indígenas o pobladores rurales, que en los siguientes anuncios se representan como parte del paisaje: “Feria mexicana salinas y Rocha”, *El Universal*, 1 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 1. “El que paga es el mismo pueblo”, *El Universal*, 21 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 1. “Rincones de gratos recuerdos”, *El Universal*, 6 de enero de 1951, Primera sección, p. 5.

funcionan como una especie de escenografía, se observan al fondo, en ocasiones como siluetas desdibujadas, que están dentro de la escena, sólo para evidenciar su lejanía del mundo de los adultos, donde los únicos actores son los mayores, los que sí son ciudadanos y los que pueden aspirar al consumo gracias a su fuerza de trabajo.¹²⁷ Esto es muestra de las contradicciones que implicó la expansión del concepto moderno de infancia en la publicidad, pues los pequeños con capacidad de acción en el consumo eran, en ciertas ocasiones exaltados, y en otras relegados a un papel secundario; a pesar de que se ha demostrado que en la práctica los pequeños fueron moldeadores de mercados de productos culturales.¹²⁸



Imagen 4. Fuente: "Saludable y refrescante", *El Universal*, 10 de febrero 1949, Tercera Sección, p. 2.

¹²⁷ Así se puede ver en los siguientes anuncios: "Compre un lote frente al mar en Mocambo", *El Universal*, 16 de mayo de 1944, Primera sección, p. 8. "También nosotros votamos por el Pato", *El Universal*, 1 de julio de 1958, Segunda sección, p. 14. "Feria mexicana Salinas y Rocha", *El Universal*, 1 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 16. "Refrescante y saludable", *El Universal*, 2 de octubre de 1949, Tercera sección, p. 2. "XEMX", *El Universal*, 13 de marzo de 1954", Primera sección, p. 9.

¹²⁸ Mary Eileen Ford, *Children of the Mexican Miracle ...*, pp. 209 – 212.

En el anuncio del refresco Sidral Mundet (Imagen 4) publicado en 1949, se observa a varias personas que se encuentran en una especie de fuente de sodas frente al Monumento a la Revolución, en el centro de la Ciudad de México. Debajo se lee lo siguiente: “El calor y la fatiga de la calle nos obligan a detenernos para gozar de la delicia de un refresco.” Con el detenernos se refiere a un grupo de cuatro personas, tres adultos y un niño como potenciales consumidores, el refresco Sidral es en ese anuncio un producto “para todos”. Sin embargo, dentro del “todos”, el niño aparece al fondo de la escena, fuera del círculo que forman los adultos. La mirada del pequeño no está fija sobre el producto, ni sobre alguno de los actores de la escena; en cambio se pierde en el horizonte, lo que le hace parecer más un elemento escenográfico, que un verdadero consumidor o beneficiario del producto. En este anuncio en el que se trató de representar al niño como una parte de la totalidad, en realidad se logra apreciar la niñez desvinculada del mundo adulto. Aquí el único puente entre chicos y grande es el consumo de productos “para todos”.

La escasa presencia de niños, tanto en éste como otros anuncios similares¹²⁹ dan cuenta de las grandes diferencias que existen entre la realidad y el discurso publicitario. En esa época los niños eran el sector poblacional más grande de la Ciudad de México, había más niños que adultos, jóvenes y ancianos; por lo que una

¹²⁹ "Compre un lote frente al mar en Mocambo", *El Universal*, 16 de mayo de 1944, Primera sección, p. 8.
"También nosotros votamos por el Pato", *El Universal*, 1 de julio de 1958, Segunda sección, p. 14.
"Gracias amado pueblo", *El Universal*, 22 de julio de 1958, Primera sección, p. 24.

representación realista de la sociedad mexicana debería incluir muchos más niños en las calles, en las aglomeraciones y en los espacios públicos en general.¹³⁰

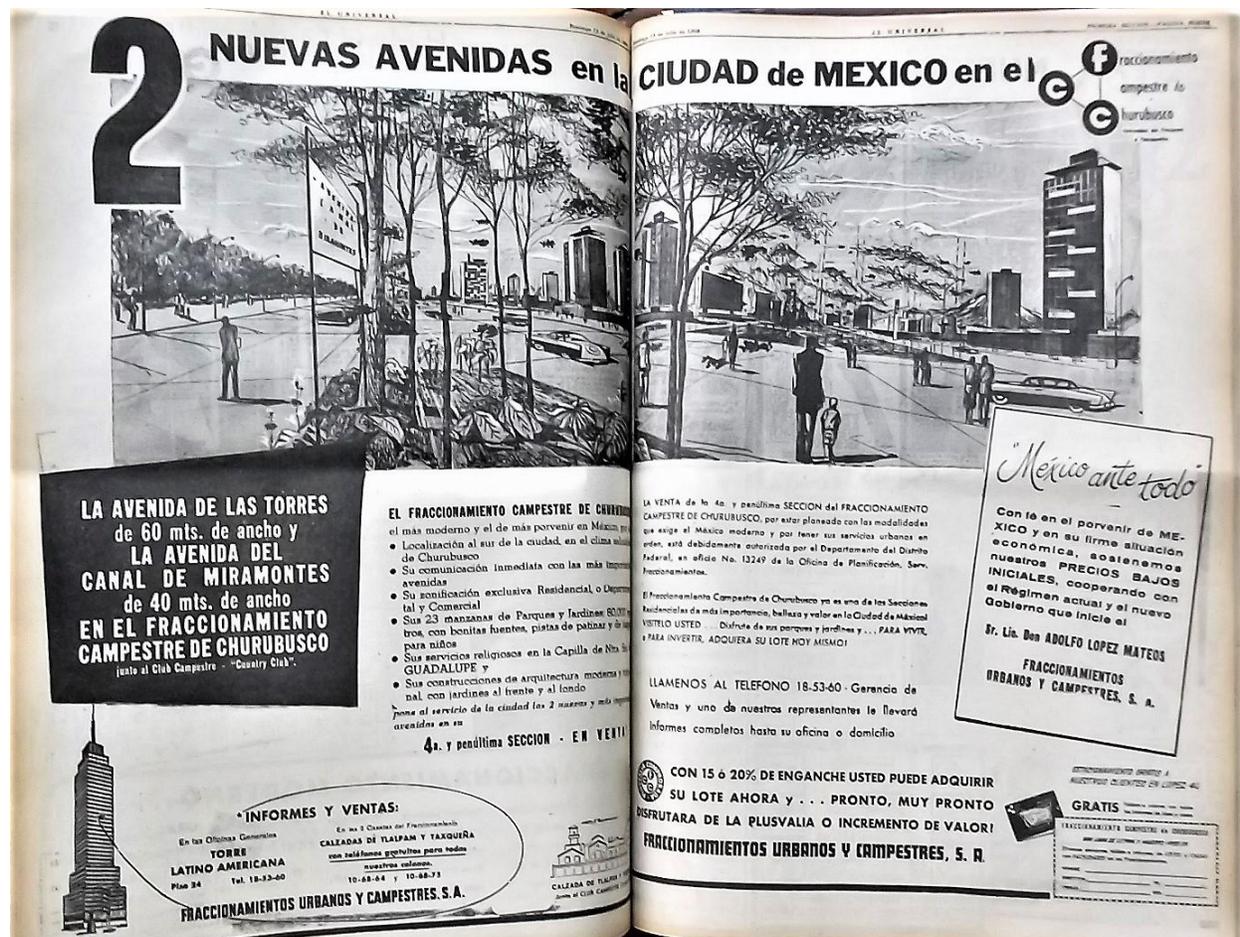


Imagen 5. Fuente: "2 nuevas avenidas en la Ciudad de México", *El Universal*, 13 de julio de 1958, Primera sección, p. 9.

En cambio, en un anuncio de la venta de lotes en el nuevo fraccionamiento Campestre Churubusco (Imagen 5) se observan dos avenidas con edificios altos, departamentos, calles pavimentadas y jardineras que aludían a las avenidas Canal de Miramontes y Las Torres. Sin embargo, éstas sólo eran una proyección, pues el canal

¹³⁰ En 1950, sólo en la ciudad de México 1,449,718 de mexicanos tenían de 0 a 14 años. Si se toma en cuenta que en la ciudad había un total de 3,050,442 habitantes, los niños conformaban casi la mitad de la población. Secretaria de economía, "Séptimo censo general de población 1950" en INEGI http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/compendio/1950_p.pdf (consultado el 1 de julio de 2018)

de Miramontes se comenzó a desecar hasta 1960,¹³¹ es decir dos años después de que se publicó el anuncio; por lo que tardaría todavía muchos años más en verse como el espacio urbano moderno de la ilustración. Este proyecto habitacional fue catalogado como “el más moderno y de más porvenir en México.” Por lo tanto esta ilustración se trata de una aspiración en la que la publicidad incorporó gráficamente las características de un entorno urbano moderno, una ciudad donde los niños casi no figuraban en las calles.

En la imagen que ocupa la mitad del anuncio se observan a varias personas caminando por las calles, sin embargo, entre todas éstas, por la estatura, sólo se puede identificar a un niño. Este va acompañado por un adulto; probablemente porque en la ciudad moderna, los chicos no deberían andar solos y sin supervisión por las calles, sino que se esperaba que hubiera espacios públicos propios para el desarrollo infantil, como los parques, catalogados como zonas seguras y apropiadas para ellos.¹³² Por eso, entre las características enlistadas en el anuncio estaban: “23 manzanas con parques y jardines; 80, 000 metro con bonitas fuentes, pistas para patinar y con juegos para niños.” Se trata a mi parecer de un reflejo publicitario de la asociación entre modernidad y el fenómeno de paulatina retención infantil en espacios apropiados para ellos. O sea que, aunque los niños formaban parte de la representaciones publicitarias de la sociedad mexicana moderna, los anunciantes tendieron a retenerlos en un espacios privilegiados y aislados de la comunidad, enalteciendo la diferenciación de los lugares para los pequeños miembros del conjunto social y por consiguiente,

¹³¹ Carlos Villasana, “Avenida canal de Miramontes”, *El Universal en línea*, El Universal, 15 de mayo de 2016, <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2016/05/15/la-avenida-canal-de-miramontes#imagen-1> (25 de noviembre del 2017).

¹³² Mary Eileen Ford, “Childhood and Modernity in Mexico City” ..., p. 123.

relegándolos de las representaciones del espacio público que fue designado como un lugar para adultos.

En suma, se puede concluir que la publicidad representó a los pequeños como integrantes de la sociedad, aunque con cierta exclusión de la misma. Su participación en actividades y espacios sociales se vio opacada por la de los adultos. Así la publicidad reprodujo, a nivel discursivo, la idea de que los niños pertenecían a otro tipo de espacios propios para el desarrollo infantil como: la escuela, los parques, la casa, y sobre todo, al entorno familiar. En esos espacios el niño obtendría un papel central. En contraste al participar en el entorno público- exterior ligado al sector adulto, los pequeños debían aceptar una función secundaria, de acompañamiento.

B) Vulnerabilidad infantil para justificar el consumo

Uno de los valores más importantes asociados a la infancia desde el siglo XVIII, fue la inocencia; entendida como una cualidad natural, es decir, que todos los niños gozaban de ella, por el simple hecho de serlo. Una particularidad de la idea de inocencia infantil, era la fragilidad. Es decir que, aquel halo de inocencia que rodeaba a los pequeños era fácilmente transgredible y susceptible de ser corrompido¹³³, lo que hacía de los niños sujetos vulnerables. La noción anterior llevó a que los niños fueran pensados como sujetos necesitados de protección constante. Sin embargo, la idealización de “la supervisión estricta sobre ellos”¹³⁴ bajo la excusa de la protección, sobrepasó el campo de la inocencia infantil, extendiendo su vulnerabilidad hacia otros aspectos de la vida de cómo se verá a más adelante.

¹³³ Marilyn R. Brown, *Images of childhood ...*, p. 451

¹³⁴ *Ibidem*

La noción de vulnerabilidad infantil, se reprodujo en algunas representaciones de la niñez; como las artes plásticas y la literatura. A partir del siglo XIX, gracias a “la proliferación de tecnologías que facilitaron la realización de imágenes impresas,” las representaciones visuales de la inocencia y vulnerabilidad infantil llegaron a sectores más amplios.¹³⁵ En el siglo XX esta imagen de la infancia formó parte del mercado de masas, por medio de la producción industrial de ilustraciones publicitarias.¹³⁶ Así, la idea publicitaria de la vulnerabilidad en la niñez, contribuyó notablemente al fenómeno de infantilización de los niños, es decir a la pérdida de autonomía y el aumento de la protección hacia esos sujetos, lo que generó genuinos sentimientos de cuidado y preocupación por los pequeños.¹³⁷

Tras revisar 103 anuncios que representaban al niño como un ser vulnerable lo que corresponden al 22% de los anuncios de productos no infantiles, me encontré con dos elementos principales en los que se representaba dicha vulnerabilidad: la salud que apareció en 49 anuncios y la economía tema que fue reproducido en 54 anuncios.

Vulnerabilidad infantil en salud

Según Moysés Kuhlmann Jr, la noción de disciplina y vigilancia está ligada a la salud del niño y su bienestar físico.¹³⁸ Es por eso que el tema de salud se representó en los anuncios de medicinas, enseres domésticos “modernos”, alimentos procesados,

¹³⁵ Anne Higonnet, *Pictures of innocence ...*, p. 9

¹³⁶ *Ibidem*

¹³⁷ Elí Terezinha Henn Fabris, Fabiana de Amorim Marcello, Luís Henrique Sommer, "Crisis de la infancia moderna y nuevas configuraciones de la metáfora de la infancia," en *Revista Educación y Pedagogía*, v. 23, n. 60, mayo-agosto, 2011, p. 97.

¹³⁸ Moysés Kuhlmann Jr., María das Gracias Sandi Magalhaes, “La infancia en los almanaques de farmacia: nacionalismo, salud y educación (1920-1950)” en Antonio Padilla, Alcira Soler, Martha Luz Arredondo, Lucía M. Moctezuma, *La infancia en los siglo XIX y XX. Discursos e imágenes, espacios y práctica*, Morelos, Universidad Autónoma del Estado de Morelos/ Casa Juan Pablos, 2008,p. 185.

insecticidas, y bienes raíces.¹³⁹ Todos esos productos tenían como supuesto objetivo preservar la integridad física de los niños, pero ¿cuáles eran los riesgos a los que se sometía la salud infantil y de los cuales dichos productos protegían? Los anuncios señalan éstos tres: enfermedades, malnutrición y ambientes peligrosos.

El niño se presentaba como una víctima más vulnerable a resfríos, infecciones, dolores y malestares que los adultos.¹⁴⁰ Ejemplo de ello es el anuncio de laboratorio Squibb, publicado en 1948, (Imagen 6) en el que se advierte a los padres de los peligros de la tuberculosis. Este anuncio de corte didáctico, que señala los síntomas y emite recomendaciones para que el público lector previniera y detectara a tiempo la enfermedad, salió a la luz en una época en la que 175 personas por cada 100,000 habitantes morían por tuberculosis.¹⁴¹

En el anuncio aparece una niña, recostada en una cama. El pie de foto sugiere que está enferma con la siguiente frase: “Los niños, sobre todo las niñas, son más propensos a la tuberculosis.” Esto indica que el anuncio iba dirigido a los adultos, a quienes les dice explícitamente: conozca los síntomas [...] *vigile* su aparición, sobre todo en los niños.” Esta marca se anunció en base en una motivación negativa, o sea

¹³⁹ Algunos ejemplos de éstos anuncios son los siguientes: “Sentía venir el resfrío, Mistol”, *El Universal*, 16 de enero de 1940, Primera sección, p. 15; “La cuna de la salud a su alcance”, *El Universal*, 7 de marzo de 1954, Segunda sección, p. 16; “Niños rebosantes de salud y alegría, aceite libertador”, *El Universal*, 1 de mayo de 1940, Primera sección, p. 5; “El encanto de su hogar son sus niños”, *El Universal*, 7 de diciembre de 1952, Tercera sección, p. 2; “La salud de sus hijos, colonia Moctezuma”, *El Universal*, 10 de junio de 1945, Segunda sección, p. 14.

¹⁴⁰ Como se demuestra en los siguientes anuncios sobre malestares físicos en los pequeños: “Cureja, un producto de confianza”, *El Universal*, 5 de enero de 1940, Primera sección, p. 2. “Haga ceder su resfriado pronto”, *El Universal*, 14 de febrero de 1941, Primera sección, p. 4. “Use Zonite para combatir la infección”, *El Universal*, 7 de mayo de 1944, Sección de rotograbado, s/p. “Se lastimó el niño póngale Unguentine”, *El Universal*, 13 de mayo de 1944, Primera sección, p. 5. “Comiendo en el suelo”, *El Universal*, 24 de agosto de 1947, Primera sección, p. 20. “Sea precavido Nujol”, *El Universal*, 28 de agosto de 1947, Primera sección, p. 2.

¹⁴¹ “Imagen 89. Campaña antituberculosa 1940-1943” en Claudia Agostoni, Andrés Ríos Molina, *Las estadísticas de salud en México*, México, Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM/ Secretaria de Salud, Dirección General de Información de Salud, 2010, s/p.

alimentando los temores paternos e incitando proteger a los pequeños por su supuesta condición de desventaja física. Más adelante se menciona que entre los 15 y 35 años la tuberculosis ocasionaba miles de víctimas en el mundo entero. Aunque después el discurso del anuncio vuelve a insistir en el tema de los niños, pues la última imagen presenta de nuevo a una niña que recibe uno de los cuidados necesario para prevenir la enfermedad: una revisión médica que consistía en observar los pulmones con radiografías—para descartar o descubrir la tuberculosis en etapas iniciales. Abajo de esa ilustración se observa otro pie de foto que pone énfasis en el caso de los pequeños: "Para completa seguridad vaya usted y lleve a los niños a hacerse radiografías."

¡La tuberculosis no debe atemorizarle!

Síntomas:

- tosse
- palpitaciones
- fiebre
- fatiga
- trastorno en el pecho
- debilidad de espaldas y de peso
- peso sin causa aparente

Cómo vencer la tuberculosis:

Conozca sus síntomas (expuestos arriba). Vigile su aparición, sobre todo en los niños.

Evite la infección. Practique las reglas de higiene. Nunca use tobe cruda. Prestéase de los que tosen y escupen. Evite el contacto con los tuberculosos.

Aspirese contra el doguete filar. Dúrmalo necesario. Haga ejercicio al aire libre. Aliméntese bien. Evite exceso de trabajo y ejercicio. Sométase a examen médico regular, con radiografías del pecho.

¿Por qué vale la pena hacerse radiografías del pecho?

1. La tuberculosis incipiente no "avanza". Pero las radiografías del pecho la descubren.
2. Cuando la tuberculosis se descubre a tiempo puede curarse.
3. El diagnóstico y el tratamiento a tiempo de la tuberculosis, son una protección para usted y para los demás.
4. El diagnóstico tardío de la tuberculosis hace la curación más difícil, lenta y costosa.
5. La radiografía del pecho es el "seguro de salud", más económico para usted.

SQUIBB
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Prop. No. 87-179

Imagen 6. Fuente: "La tuberculosis no debe atemorizarle", *El Universal*, 2 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 11.

El hecho de que en la imagen aparezca una niña, posiblemente tiene que ver con la producción del timbre antituberculoso, un timbre postal que se vendía para recaudar fondos para la lucha contra la tuberculosis en México y además, asoció de la contención de esa enfermedad con la esperanza, el hogar y la protección de la infancia.¹⁴² Este anuncio retomó la postura del Comité de Lucha contra la Tuberculosis y destacó lo inaceptable que era que los niños enfermasen y muriesen en esa época.¹⁴³ Así mismo, aprovechó la creciente preocupación paternal sobre la salud y bienestar físico de los niños,¹⁴⁴ quienes podían ser defendidos de los peligrosos gérmenes y contagios, gracias a los avances científicos y tecnológicos, como demuestra la imagen de la niña que aparece en Rayos X.¹⁴⁵ En ese sentido Laboratorio Squibb se presentaba como un aliado de los padres, pues no sólo producía una gama de medicamentos que protegían a los niños de las enfermedades, también informaba a los padres de las características de las enfermedades, y los instruía para combatir las.

El cuidado de la salud de los niños también sirvió para promocionar alimentos procesados, complementos alimenticios y recetarios para toda la familia, que ponían énfasis en mantener los cuerpos de los niños sanos por medio una buena alimentación que no sólo tuviera importantes aportes vitamínicos, sino que además fuera deliciosa.¹⁴⁶ Estos productos que estaban hechos para el consumo de toda la familia, como son avenas, mantequillas, aceites, jugo de tomate, o complementos vitamínicos,

¹⁴² Claudia Agostoni, "Timbres rojos y el Comité de Lucha contra la Tuberculosis, Ciudad de México 1939- 1950" en *Revista CONAMED*, v. 22, n. 4, 2017, p. 201.

¹⁴³ Peter Stearns, *Anxious parents. A History of Modern Childrearing in America*, New York, New York University Press, 2003, p. 31

¹⁴⁴ *Idem*, p. 30

¹⁴⁵ Desde la invención de los Rayos X, las revistas ilustradas, los presentaron como un invento milagroso que podía salvar a los niños de una infinidad de enfermedades. Alberto del Castillo Troncoso, *Conceptos, imágenes y representaciones...*, p. 102- 103.

¹⁴⁶ "Hágalos más sabrosos", *El Universal*, 23 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 13. "Delicioso y alimenticio jugo de tomate", *El Universal*, 23 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 13.

entre otros, generalmente utilizaban las imágenes de los niños para colocarlos en una posición de vulnerabilidad ante los peligros de la malnutrición.¹⁴⁷

Un ejemplo de ello se puede encontrar en un anuncio de pastillas McCoy (Imagen 7) un suplemento alimenticio con diversas vitaminas que ayudaban a ganar masa corporal. En la década de los cuarenta estas pastillas se promocionaron en diversos anuncios: en uno aparecía un hombre, en otro una mujer, y en el que podemos ver se aprecia una niña. En las tres versiones del anuncio se ponía atención en las desventajas para la apariencia física que supone la falta de nutrientes en el cuerpo, tanto de los adultos como de los niños; sin embargo, en la versión que presento, la imagen de la pequeña escuálida está acompañada con una lista de todas las consecuencias que podría experimentar el cuerpo del niño, en caso de deficiencia de vitaminas A y D, que eran las que proporcionaban las pastillas McCoy. Es decir que, el cuerpo del niño mal nutrido no sólo se veía mal, sino que también era vulnerable a sufrir patologías tales como, infecciones en la piel y los ojos, trastornos en los huesos y dientes, raquitismo, espasmofilia, osteomalacia, crecimiento lento, pérdida de peso y vigor.

Claramente este anuncio iba dirigido a las madres; el encabezado, así como el uso del miedo y la preocupación paternal por la salud como argumentos de venta lo constatan. En ese sentido, Harry Hepner, en su manual de publicidad de mediados del siglo XX, menciona que esa idea de vulnerabilidad del cuerpo, en lo que respecta a la nutrición, fue muy popular, hasta los años cincuenta, para vender todo tipo de

¹⁴⁷ Como aparece en los siguientes anuncios: “Convierta sus alimentos en energía corporal Quaker oats”, 8 de junio de 1945, *El Universal*, Primera sección, p. 17. “Señora, las vitaminas harán bien a sus niños”, 11 de febrero de 1942, *El Universal*, Primera sección, p. 13. “La naturaleza suple a la naturaleza”, *El Universal*, 17 de agosto de 1947, Tercera sección, p. 6.

productos de corte alimenticio, haciendo de los niños los principales beneficiarios de dicha adquisición. Para ello se utilizó un argumento de venta que reforzó la idea de todos los males que podrían ocurrir en caso de no consumir los productos anunciados, y los exacerbaba en el caso infantil.¹⁴⁸ Por otro lado, este anuncio enseñaba a pronunciar el nombre de la marca el cual estaba en inglés, por lo que el producto apenas comenzaba a ganar popularidad en México.

Señora: Las Vitaminas Harán Bien a sus Niños

La deficiencia de la Vitamina "A" produce:—
 Pérdida de Peso.
 Pérdida de Vigor
 Crecimiento Retardado.
 Enfermedades de los ojos (Xerofthalmia, etc.)
 Menor resistencia a las infecciones.
 Defectos en los huesos, dientes y encías.
 Algunas afecciones de la piel.

La deficiencia de la Vitamina "D", produce:—
 Raquitismo.
 Espasmodia.
 Osteomalacia.
 Trastornos de descalcificación (defectos en los huesos, dientes y encías).

Las Pastillas McCoy contienen en Vitamina "A" 750 Unidades Internacionales y en Vitamina "D" 107 Unidades Internacionales por Pastilla, mayor cantidad que el Aceite de Hígado de Bacalao medicinal por gramo y están cubiertas de una capa de azúcar que las hace agradables y fáciles de tomar.

Compre hoy mismo una caja y se convencerá de sus excelentes resultados.

PASTILLAS
MCCOY
 SE PRONUNCIA MACOY

REG. NO. 1747 — PROP. NO. 17256 D. S. P.
 Dist. Juan J. Farias, Gante 15, Mexico, D. F.

Imagen 7. "Señora las vitaminas harán bien a sus niños", *El Universal*, 11 de febrero de 1941, Primera sección, p. 13.

¹⁴⁸ Harry Hepner, *Publicidad moderna ...* p. 379

Otro riesgo que atentaba para la salud infantil y que se usó para representar a los niños como sujetos vulnerables en la publicidad, eran los espacios peligrosos, entre los que se pueden encontrar, hogares poco higiénicos y entornos callejeros urbanos. Este tema se utilizó en varios productos: insecticidas, pisos de cerámica, refrigeradores y bienes raíces.¹⁴⁹ Estos anuncios insinuaban que los padres debían poner especial atención a la limpieza del hogar, pues aún dentro de éste, los chicos estaba expuestos a riesgos para su salud como: enfermedades, infecciones, parásitos. Peter Stearns, menciona que en el siglo XX los gérmenes se sumaron a las preocupaciones paternas sobre la higiene y la salud de los pequeños, "las medidas para combatir a los gérmenes hicieron de la limpieza un prioridad."¹⁵⁰ Además, es importante mencionar que, dicha noción de higiene en el hogar, fue una de las columnas sobre las que se sostenía la idea de hogar moderno de mediados del siglo XX.¹⁵¹ La preocupación social por el higienismo en los hogares mexicanos permitió a los publicistas de la época utilizar la imagen de los niños como tema publicitario atractivo y razonable para justificar la adquisición de los productos mencionados.

Un ejemplo paradigmático de este tema es el anuncio de Goodrich- Euzkadi¹⁵² donde se muestra la cocina de una casa con pisos de cerámica. El título del anuncio, de corte casi imperativo, le dice al lector y posible comprador: "Usted necesita pisos

¹⁴⁹"El encanto de su hogar está en sus niños", *El Universal*, 17 de diciembre de 1952, Tercera sección, p. 2. "Usted necesita pisos bellos e higiénicos", *El Universal*, 4 de septiembre de 1960, Segunda sección, p. 43. "Viva más feliz aquí, rancho Cortés", *El Universal*, 19 de agosto de 1959, Tercera sección, p. 5. Refrigeradores: "La cuna de la salud a su alcance", *El Universal*, 7 de marzo de 1954, Segunda sección, p. 16.

¹⁵⁰ Peter Stearns, *Anxious Parents...*, p. 28

¹⁵¹ Cfr. El hogar moderno era entendido como un espacio propio de la familia nuclear, que diferenciaba los espacios públicos y privados dentro del hogar y que disponía de servicios como luz, agua, gas que facilitaban la higiene en casa. Sara Bak Geller, *Habitar una cocina. Un estudio comparativo del espacio culinario porfiriano y de mediados del siglo XX*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2006.

¹⁵² "Usted necesita pisos bellos e higiénicos", 4 de septiembre de 1960 *El Universal*, Segunda sección, p. 43.

bellos e higiénicos.” Ese “usted”, probablemente es la madre, pues debajo se lee que los pisos Goodrich-Euzkadi son "resistentes a grasas y aceites, sencillísimos de limpiar y en los más alegres y armoniosos diseños y colores firmes" cualidades atractivas para la mujer de la casa, pues ella era quien más ocupaba la cocina y la encargada de limpiarla. Así mismo le dice: "transforme su cocina, gócela por años y más años." En línea con el texto, en la parte superior se observa a una mujer con una niña (madre e hija) de pie en una cocina acondicionada con los pisos Goodrich- Euzkadi. Si tanto la madre como la hijita son presentadas en este anuncio como beneficiarias del producto, esto, tal vez, se debe a que gracias a esas lozas de fácil limpieza, la mamá podría proporcionar el espacio higiénico que requería su pequeña.

El peligro para los niños que implicaba el entorno callejero también figuró entre los argumentos de venta de productos no infantiles. La calle era un riesgo para los niños debido a la contaminación del aire, la gran afluencia de automóviles que los hacía propensos a sufrir accidentes y la inseguridad que se vivía en la ciudad de México.¹⁵³ Estas razones formaron parte de un proceso de exclusión infantil del espacio público que comenzó en estas décadas.¹⁵⁴

¹⁵³ Como demuestran las asociaciones entre salud y aire fresco: "Sol y aire puro para vivir mejor", *El Universal*, 4 de abril de 1956, Primera sección, p. 35. "Al abrir su ventana...", *El Universal*, 27 de abril de 1956, Primera sección, p. 9. El énfasis en la inseguridad de las calles: "Resolvemos su problema de estacionamiento", *El Universal*, 18 de agosto de 1947, Primera sección, p. 10. "Campo si, con las comodidades de la ciudad", *El Universal*, 18 de julio de 1958, Primera sección, p. 31. "A él su buena estrella le espera", *El Universal*, 23 de agosto de 1959, Primera sección, p. 13. "La salud de sus hijos. Colonia Moctezuma", *El Universal*, 10 de junio de 1945, Segunda sección, p. 14.

¹⁵⁴ Tuline Gulgonen, "Espacio urbano, ciudadanía e infancia: apuntes para pensar la integración de los niños en la ciudad" en Patricia Ramírez Kuri (editor) *La Reinención del Espacio Público en la Ciudad Fragmentada*, México, UNAM, 2016, p. 418

Los anuncios de bienes raíces hicieron referencia al vínculo problemático entre el entorno urbano y la niñez.¹⁵⁵ En un anuncio de ésta índole (Imagen 8) se puede apreciar esta disociación entre el espacio urbano y los pequeños. Se trata de publicidad para la venta de lotes y casas en la Colonia Moctezuma cerca del aeropuerto, lo que indica que se encontraba en la periferia de la Ciudad de México. En el centro del anuncio se observa a un niño sonriente que aparenta estar corriendo. Alrededor de esa imagen hay cuatro escenas de otros niños que practican actividades deportivas al aire libre: uno juega con un avión, otro está agachado, otra más va vestido de pitcher de beisbol, abajo a la derecha hay otro par que boxea y en la parte superior hay una niña en un columpio. El título debajo dice "La salud de sus hijos" refiriéndose a que en ese fraccionamiento los niños podrían jugar en el exterior con seguridad, además de que contarían con al aire fresco que garantizaba un ambiente sano para ellos. Estos lotes se promocionaron como un lugar seguro para los niños, en el que podrían estar en las calles sin riesgo de ser atropellados, lo que claramente contrastaba con el entorno urbano que desde la década de 1930, era considerado riesgoso precisamente por el parque automotriz.¹⁵⁶

Por último, en la esquina inferior derecha se puede observar un cupón para recibir de forma gratuita una revista sobre el fraccionamiento y la forma de adquirir un lote en ese lugar; es necesario recordar que los cupones de regalos fueron uno de los recursos publicitarios que las empresas utilizaron en la época.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Ubiqué un sólo anuncio del un producto distinto a las bienes raíces, que utilizara los riesgos del entorno urbano como argumento de venta; un estacionamiento ubicado en centro de la ciudad de México: "Resolvemos su problema de estacionamiento", *El Universal*, 18 de agosto de 1947, Primera sección, p. 10.

¹⁵⁶ Tuline Gulgonen, "Espacio urbana, ciudadanía...", p. 413.

¹⁵⁷ Thomas Hunter, *Nociones de publicidad...*, p. 407

OFICINAS DE VENTAS:
Calzada de Puebla No. 10
Parada "La Fuente"
Parque Central de la Nueva Sección

CASAS EN ABONOS:
Enganche, \$4,500.00
Mensualidades de \$100.00 a \$250.00
Nuevas - Dos Recámaras

**CONSTRUYA USTED
SU CASA DONDE SU
FAMILIA DISFRUTE EL
BUENO AMBIENTE DE
LA VIDA AL AIRE LIBRE**

PUEDEN USTED ADQUIRIR TODA
UNA LOTE DE 185 METROS CON
UN ENGANCHE DE \$222.35, Y MEN-
SUALIDADES DE \$66.50. LOTE SAL-
VADO EN CASO DE MUERTE. SOR-
TIDOS DE MIL PESOS MENSUALES.
ORGANIZACION COMPLETA. CA-
MIONES CADA MINUTO.

OFICINAS GENERALES:
San Juan de Letrán No. 23
Primer Piso
Llame usted a los teléfonos:
12-93-23 y L-79-15
para llevarlo a visitar nuestro
Fraccionamiento

Nuestra Colonia se encuentra en una
zona de inmediato porvenir, junto al
Gran Aeropuerto Civil, donde el terre-
no cada día vale más.

CUPON
Colonia Moctezuma, S. A.
San Juan de Letrán No. 23,
México, D. F.
Nuevas modalidades gradualmente en venta
"Hogares Económicos" y otras ofertas sobre su
nuevo plan de ventas.
NOMBRE
DIRECCION
CIUDAD ESTADO

LA SALUD DE SUS HIJOS...

COLONIA MOCTEZUMA
OFICINAS: SAN JUAN DE LETRAN 23 (PRIMER PISO)

Imagen 8. Fuente: "La salud de sus hijos", *El Universal*, 10 de junio de 1945, Segunda Sección, p. 14.

Vulnerabilidad económica

En lo que respecta a la vulnerabilidad económica, los anuncios no representaron a los niños como sujetos económicamente activos, a pesar de la participación que tenían en la producción y venta de manufacturas. Así lo demuestran las dos únicas representaciones de niños trabajadores que encontré en *El Universal*: un voceador y un zapatero, que contrastan con 54 anuncios en los niños aparecían como sujetos de dependencia económica.¹⁵⁸ La publicidad reprodujo el discurso de que la infancia

¹⁵⁸ "Miles de tuercas", *El Universal*, 21 de octubre de 1949, Primera sección, p. 24. "Es un hecho que usted debe suscribirse", *El Universal* 31 de octubre de 1949, Primera sección, p. 12. *El Universal* mandó crear un personaje para anunciar su sorteo anual, ese personaje es un niño voceador que promociona el concurso en diferentes escenarios (un árbol, entre una multitud, un pizarrón, subiendo a un bote). Lleva puesto un sombrero de papel periódico.

“debía ser una etapa alegre, de juegos y risas y que el lugar de los niños por antonomasia era la escuela.”¹⁵⁹ Salvo en las excepciones mencionadas, el niño apareció como un dependiente económico de los adultos, pero, cabe destacar, que no dependían de cualquier adulto, sino principalmente del padre, separando cualquier posibilidad de familia distinta a la nuclear tradicional del bienestar económico. Es interesante que en esta forma de representación familiar, la madre aparece también como ser vulnerable y necesitado de protección.¹⁶⁰ En palabras de Susana Sosenski: "Lo pavoroso de la viudez, la miseria de la infancia, su ausencia de la escuela, su tristeza y desesperanza se representaban como consecuencia directa de la falta del padre."¹⁶¹ En ese sentido, los peligros que atentaban contra la estabilidad económica de los niños fueron: la falta de patrimonio económico, la imposibilidad de convertirse en profesionistas y la pérdida del estilo de vida.

Los anuncios de bienes raíces, bancos, fondos de ahorro y aseguradoras,¹⁶² representaron a los niños como sujetos vulnerables que dependían de la previsión, ahorro y construcción de un patrimonio económico por parte del papá. Estos anuncios utilizaron la estimulación positiva, es decir que pintaban un escenario cómodo y feliz que sólo será posible al adquirir los servicios financieros, los fondos de ahorro o las

"Fábrica de calzado La victoria", *El Universal*, 25 de octubre de 1949, Primera sección, p. 15. En una ilustración de la fábrica de calzado, al fondo se observa a un niño cosiendo un zapato.

¹⁵⁹ Susana Sosenski, *Niños en acción: el trabajo infantil en la ciudad de México (1920-1934)*, México, Colegio de México, 2010, p. 65-66.

¹⁶⁰ Ejemplo: "Las mujeres en su vida, madre, esposa, hija", *El Universal*, 1 de junio de 1945, Primera sección, p. 9. En este anuncio, la madre, la esposa y la hija, son igual de vulnerables, las tres dependen del aporte económico del jefe de familia, por tal se le propone al lector comprar un seguro de vida.

¹⁶¹ Susana Sosenski, "Construcción visual...", p. 74

¹⁶² "Mi casa es chica pero es mi casa", *El Universal*, 10 de febrero de 1953, Primera sección, p. 8. "Sea usted propietario", *El Universal*, 2 de junio de 1957, Primera sección, p. 33. "Cédulas hipotecarias Bancomer", *El Universal*, 10 de junio de 1958, Primera sección, p. 13. "Granjas Acolman", *El Universal*, 26 de julio de 1958, Segunda sección, p. 16. "Qué puede comprar con treinta centavos", *El Universal*, 18 de septiembre de 1960, Primera sección, p. 9. "Mientras ahorra, gane usted", *El Universal*, 31 de agosto de 1948, Tercera sección, p. 5.

casas que se anunciaban. Esta técnica también fue muy utilizada en la publicidad de la época para la venta de seguros, dirigida al jefe de familia.¹⁶³ Todos estos anuncios hacían énfasis en el esfuerzo del padre para la construcción de un patrimonio que heredar a sus hijos. Así se puede observar en un aviso comercial de Bonos de Ahorro Nacional, de 1960, en el que el publicista recurrió a la metáfora de “cosechar lo sembrado.” En el anuncio hay tres niños alegres, alrededor de un árbol lleno de manzanas, dispuestas a ser cosechadas. Debajo dice “el tiempo de la buena cosecha ha llegado” refiriéndose al cobro del dinero invertido durante 10 años, en Bonos de Ahorro. En la parte inferior del anuncio se aprecia el perfil de un hombre (el padre) sosteniendo, unos billetes, lo que demuestra que el anuncio iba dirigido a él, y que por lo tanto, la responsabilidad de construir un patrimonio económico para sus hijos era una obligación enteramente masculina. Así el gobierno mexicano utilizó la imagen infantil como un aliciente para fomentar el ahorro entre los ciudadanos mexicanos.¹⁶⁴

Otro aspecto que hacía a los niños sujetos vulnerables económicamente era la imposibilidad de acceder a la instrucción profesional. Los productos que utilizaron este riesgo de los niños como tema publicitario fueron: aseguradoras, bancos capitalizadores y fondos de ahorro.¹⁶⁵ Es importante destacar que en esta época en México hubo una profesionalización de la sociedad, es decir, el estado puso especial énfasis en proporcionar educación universitaria, como una herramienta básica de las

¹⁶³ Harry Hepner, *Publicidad moderna ...*, p. 379

¹⁶⁴ Soledad, Loeza, *Clases medias y política en México...*, p. 29. Soledad Loeza menciona que la previsión y el ahorro eran características de las clases medias norteamericanas y europeas, sin embargo en México este sector tendía hacia el derroche económico; a vivir por encima de sus posibilidades para alimentar una sed insaciable de status. Esto puede explicar la promoción del ahorro entre las clases medias que hizo el gobierno mexicano, basándose en la idea del bienestar infantil.

¹⁶⁵ "Lo que usted soñó puede ser su hijo", *El Universal*, 15 de agosto de 1947, Tercera sección, p. 9. "Ellos se lo agradecerán", *El Universal*, 9 de julio de 1958, Primera sección, p. 13. "Banco capitalizador de Monterrey", *El Universal*, 9 de marzo de 1942, Primera sección, p. 14. "35 años", *El Universal*, 18 de octubre de 1949, Primera sección, p. 13.

clases medias, para acceder al bienestar económico.¹⁶⁶ Un aspecto interesante de los anuncios de instituciones bancarias fue que manipulaban las preocupaciones paternales sobre el porvenir de los pequeños, y aunque en los anuncios aparecen niños, la adquisición de dicho producto sólo beneficiaría a los hijos hasta que éstos fueran adultos, o sea, cuando pudieran acceder a la educación universitaria. Esta necesidad de resolver el futuro de los niños, es decir, de asegurar una adultez cómoda, es un fenómeno que Paula Fass sitúa en la época contemporánea (década de los ochenta en adelante) para el caso estadounidense¹⁶⁷ y que a la luz de estos anuncios, tiene referentes en México, por lo menos, desde la década de 1940.

“ELLOS” se lo agradecerán

SU PLAN “AS” BNM Ahorro y Seguro

es doble protección para usted y su familia sin costo adicional

QUE GRAN FELICIDAD para usted el saber que debido a su previsión de ahorrar, mañana sus hijos tendrán asegurada su educación, creándose así las bases para que “ellos” puedan convertirse en profesionistas...

Al abrir su cuenta de ahorros dentro del Plan “AS” BNM, automáticamente ASEGURA SUS DESEOS. Usted escoge una de las 6 metas establecidas entre \$1,000.00 y \$20,000.00 y el seguro de vida le cubre la diferencia entre lo ahorrado sistemáticamente y la meta deseada.

EL SEGURO DE VIDA cubierto por **AMERICA** COMPAÑIA GENERAL DE SEGUROS S.A.

SOLICITE INFORMES Y FOLLETOS EN CUALQUIERA DE NUESTRAS SUCURSALES EN TODO EL PAIS

Banco Nacional de México, S.A.
 INSTITUCION PRIVADA DE DEPOSITO, AHORRO Y FIDUCIARIA
 74 AÑOS AL SERVICIO DE MEXICO
 CAPITAL Y RESERVAS \$ 232,443,034.68

TRADICION - SEGURIDAD - SERVICIO - CONFIANZA

Imagen 9. Fuente: "Ellos se lo agradecerán", *El Universal*, 19 de julio de 1958, Primera sección, p. 13.

¹⁶⁶ Julio Moreno, *Yankee don't go home ...*, p. 21-22

¹⁶⁷ Paula Fass "The Child-Centered Family...", p. 18-19

En un anuncio de Banco Nacional de México (Imagen 9) salta a la vista la frase “ELLOS se lo agradecerán” y junto a este se observa a una madre tranquila que acoge a su pequeño, quien mira al porvenir. Ellos representan a la familia que depende del hombre, lo que evidencia que, una vez más, el anuncio va dirigido al padre y esposo. En el texto la atención se aleja de la esposa y se centra en el niño, con las siguientes palabras “sus hijos tendrán asegurada su educación [...] tendrán las bases para que ‘ellos’ puedan convertirse en profesionistas”. Lo que me permite inferir que el esfuerzo económico que implica la adquisición de un seguro, tiene como principal motivación al niño. Por esa razón, el valor publicitario de este anuncio es la vulnerabilidad infantil, entendida como imposibilidad de acceder a la educación que garantizaría una posición económica holgada en su adultez. Debajo de la ilustración maternal se ve una casa grande, con alberca y garaje; que responde al texto de lado inferior izquierdo, en el que se le informa al padre de familia, que si llega a la meta monetaria de su plan de ahorro sistemático, de 1,000 a 20,000 pesos, podría cobrar el seguro. Esta cantidad alcanzaría para comenzar a comprar una casa, como la de la ilustración. Lo que a su vez respalda la premisa antes mencionada de que otro beneficio que puede subsanar la vulnerabilidad económica de los niños era la herencia de un patrimonio inmueble o monetario.

La pérdida del confort y las comodidades fue otro riesgo al que se enfrentaban los niños, según los publicistas.¹⁶⁸ Los productos que utilizaron este tema como valor publicitario de sus anuncios fueron los seguros de vida.¹⁶⁹ En estos anuncios, la

¹⁶⁸ Lo que a su vez implicaba, la pérdida del estatus, cualidad básica de las clases medias Soledad Loaeza, *Clases medias y política...*, p. 29

¹⁶⁹ "No sea injusto", *El Universal*, 25 de octubre de 1949, Primera sección, p. 9. "Ellos recogieron los frutos de la previsión", *El Universal*, 29 de agosto de 1947, Tercera sección, p. 5. "Triple protección con

responsabilidad de garantizar el estilo de vida, desde las necesidades básicas hasta patrones de consumo familiares, también recaía exclusivamente en el padre. Se prometía que un seguro de vida garantizaría la felicidad de los niños. Al respecto, Peter Stearns dice que desde principios del siglo XX, la publicidad extendió la idea de que la felicidad infantil se podía lograr por medio del consumo de bienes.¹⁷⁰ En el anuncio de “La Nacional” (Imagen 10) se representa el planteamiento de Stearns a la perfección.

Al dirigirse al jefe de familia, este anuncio intenta tocar las fibras más sensibles de su receptor, pues a diferencia de la tendencia (enunciada por Hepner) sobre la buena publicidad de seguros, que utiliza la idea de felicidad y tranquilidad, éste hace uso del miedo para incentivar la compra de su producto. Presenta a una madre y sus dos hijos sufriendo porque unos trabajadores sacan de su casa el refrigerador que no pudieron seguir pagando, o bien tuvieron que vender para saldar otras deudas. La silueta oscura del padre, representando su ausencia, observa la escena. En el texto de lee:

Usted lucha y trabaja para que ellos tengan una linda casa, automóvil, buena mesa, colegios, vacaciones y todas las satisfacciones de la vida, pero... no sea injusto. Recuerde que cuando **ella** sea su viuda y **ellos** sus huérfanos, tendrán derecho a seguir disfrutando, cuando menos, de una parte de esas comodidades y satisfacciones.¹⁷¹

En este anuncio el estilo de vida, que incluye la capacidad de consumo de los bienes arriba mencionados, es una satisfacción para los niños y sinónimo de felicidad. El riesgo de muerte del padre atenta contra dicha felicidad. La frase "no sea injusto"

un reembolso de primas", *El Universal*, 23 de agosto de 1947, Primera sección, p. 16. "Existe mejor razón para ahorrar", *El Universal*, 11 de agosto de 1947, Primera sección, p. 7. "Ojos que ven, corazón que siente", *El Universal*, 15 de junio de 1945, Primera sección, p. 6.

¹⁷⁰ Peter Stearns, "Defining Happy Childhood,: Assesing a recent change" en *The Journal of the History of Childhood and Youth*, v. 3, n. 2, primavera 2010, p. 177

¹⁷¹ "No sea injusto", *El Universal*, 25 de octubre de 1949, primera sección, p. 9.

responde a una tendencia en la publicidad de seguros de la época; el padre no sólo debía satisfacer las necesidades, comodidades y deseos de su familia "al mismo tiempo tenía que ser precavido, previsor del futuro, ahorrador y capaz de invertir en seguros de educación, de provisión de rentas mensuales o de vida."¹⁷² Por eso sería una injusticia, dejar a sus hijos desprotegidos, sin una póliza de seguro.



Imagen 10. Fuente: "No sea injusto", *El Universal*, 25 de octubre de 1949, Primera sección, p. 9.

En suma, la vulnerabilidad corporal y económica de los niños fue un tema ampliamente explotado en la publicidad de *El Universal* entre 1940 y 1960, para lograr la venta de todo tipo de productos. Todo esto fue una de las consecuencias de la idea romántica de inocencia que envolvió a la noción de infancia desde finales del XVIII y a

¹⁷² Susana Sosenski, "La comercialización de la paternidad...", p. 85.

lo largo del siglo XX.¹⁷³ Sin embargo, dicha noción de inocencia tuvo otras repercusiones en las representaciones publicitarias infantiles, por ejemplo la asociación que se hizo entre el niño y la pureza en algunos anuncios.

C) Características de la niñez asociadas a productos

Pureza

La pureza se concibió como una característica innata de la infancia. Esta categoría fue históricamente atribuida a los niños y a las mujeres, pues se vinculó estrechamente con la valoración de la castidad. En pocas palabras, los niños eran considerados puros por el hecho de que sus cuerpos no habían experimentado la sexualidad adulta.¹⁷⁴ Para el caso mexicano, Julia Tuñón menciona que los niños de las pantallas fílmicas latinoamericanas, respondían a dicho ideal de pureza; en ese sentido no podían ser “agresivos, hipócritas, materialistas, celosos, sexuados..., y si son así, peor para los niños: deben adaptarse al modelo y convertirse en figuras de dulce,”¹⁷⁵ es decir, en seres inofensivos y agradables —buenos y confiables—para complacer las expectativas que los adultos volcaron sobre ellos. Estas cualidades que se esperaban de los chicos, fueron una herramienta para los publicistas de la época, quienes las utilizaron para establecer las asociaciones psicológicas entre sus productos y los socialmente valorados atributos de la infancia.

Algunos vendedores utilizaron imágenes de niños para establecer una relación entre el carácter inofensivo de estos sujetos con los productos que anunciaban, como

¹⁷³ Alberto Castillo Troncoso, “Imágenes y representaciones...”, p. 88.

¹⁷⁴ Anne Higonnet, *Pictures of innocence ...*, p. 8

¹⁷⁵ Julia Tuñón y Tal Tzivi “La infancia en las pantallas fílmicas latinoamericanas ...”, p. 660

es el caso del 6.8% de la publicidad de productos no infantiles. Los anuncios que hicieron uso de este tipo de asociación eran de la rama farmacéutica (medicamentos e higiene personal) así como distribuidores de bebidas, (leche o refrescos) productos de corte alimenticio, papelería y aerolíneas. Presentaban a los niños como sujetos buenos por naturaleza. Es decir que como en ellos no había maldad, lo único que podían hacer era beneficiar. Además, dando por hecho su pureza, entendida como transparencia y sinceridad, se les representaba como seres confiables y sinceros, de quienes no había que dudar.

La creencia de que la pureza, la bondad y la sinceridad son cualidades naturales de la infancia no fue una novedad de la época. En el siglo XVIII, Jean Jacques Rousseau, en su famoso libro *Emile*, propuso que todos los niños nacen siendo puros y por lo tanto buenos, pero al estar insertos en la sociedad, terminaban por corromperse.¹⁷⁶ En el contexto mexicano la noción de que los niños eran buenos por naturaleza fue ampliamente difundida por la iglesia católica, pero en este caso sólo aquellos que habían sido bautizados por esa fe tenían dicha cualidad. Se creía que debido a la inocencia y a la pureza de sus cuerpos los pequeños estaban libres de pecados, por lo menos hasta los siete años de edad, por lo que si fallecían tendrían asegurado un lugar en el cielo.¹⁷⁷ Esta creencia del bien propio de los niños estuvo vigente en las décadas de los cuarenta y cincuenta (incluso hasta nuestros días) como demuestran los anuncios en los que la imagen de los niños era utilizada para asociar cierto tipo de productos con dicha característica infantil, haciendo creer al público no

¹⁷⁶ Marilyn R. Brown, "Images of childhood ..., p. 452

¹⁷⁷ María Concepción Lugo "El funeral de los angelitos. Su introducción a la Nueva España y su permanencia en el México contemporáneo" en María Eugenia Sánchez y Delia Salazar Anaya, *Los niños: su imagen y su historia*, México, INAH, 2006, p. 28

sólo que el consumo de un producto no era dañino, sino que además traería beneficios a quienes lo adquirieran. Esta asociación psicológica entre el niño y lo bueno apareció en 32 anuncios.¹⁷⁸

En un anuncio del refresco *Coca Cola* (Imagen 11) en el que se introdujo a los consumidores el famoso personaje de la marca, *Sprite Boy* —que estuvo presente en la publicidad de la refresquera hasta finales de la década de los cincuenta— el niño le explica al lector que en adelante, él sería el rostro de la marca, debido a que representaba las cualidades del producto. En los Estados Unidos este personaje fue utilizado, desde la década de 1940, para enseñar a los lectores a pronunciar el nombre de la marca correctamente, pues entonces la gente comenzaba a abreviarla a *Coke*. Después de esa primera aparición, *Sprite Boy* fue utilizado siempre en campañas didácticas para introducir nuevos productos, presentaciones y puntos de venta.¹⁷⁹ Tal es el caso del anuncio *Coca Cola* de abril de 1943.

Se trata de la versión mexicana, de un cartel base creado para los países latinoamericanos de habla hispana,¹⁸⁰ pues desde 1942 la publicidad de empresas norteamericanas en México comenzó a mexicanizar sus anuncios para que resultaran familiares a los lectores.¹⁸¹ En este caso, los publicistas utilizaron el mexicanismo “estoy a sus órdenes” para lograr el efecto local. En el anuncio los publicistas

¹⁷⁸ "Use Zonite para combatir la infección", *El Universal*, 7 de mayo de 1944, Sección de rotograbado, s/p.

"Colmenavit, miel pura de abeja", *El Universal*, 23 de junio de 1945, Primera sección, p. 2. "Leche sana y pura", *El Universal*, 25 de julio de 1946, Segunda sección, p. 4. "Bien jugado", *El Universal*, 12 de agosto de 1947, Segunda sección, p. 14. "Manteca Inca", *El Universal*, 17 de febrero de 1953, Primera sección, p. 8.

¹⁷⁹ Conversation Staff, "Who was the Coca Cola Sprite Boy?", *Coca Cola Journey*, Coca Cola Company, 1 de enero de 2012, <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-sprite-boy> (1 de marzo 2018)

¹⁸⁰ *Anuncio Refresco Coca Cola, mayo de 1943* (sitio web), México, Anuncios de México Blogspot, <http://anunciosdemexico.blogspot.mx/2011/05/refresco-coca-cola-mayo-1943.html> (1 de marzo 2018) Se trata del anuncio base en el que se omiten los datos de la embotelladora mexicana “La Victoria”, la descripción de los refrigeradores de la marca, y la frase “Estoy a sus órdenes”:

¹⁸¹ Julio Moreno, *Yankee don't go home...*, p. 65

equipararon el refresco con las cualidades del niño *Sprite Boy*. Sostuvieron que la bebida era de “una pureza incomparable,” sugiriendo la idea de que no representaba ningún riesgo para la salud. Pero no sólo eso, también era deliciosa y refrescante, lo que era bueno para el comprador, pues su consumo era “una de las cosas más agradables de la vida,” lo que le brindaría al consumidor una satisfacción. En pocas palabras el refresco era un buen producto, puro y refrescante, tal como el niño que lo representaba. Además, una particularidad de la versión mexicana del anuncio fue que no sólo se enfocó en presentar al nuevo rostro de la refresquera, sino en enseñar a los lectores cómo identificar el refrigerador rojo que indicaba la venta de la producto; haciendo una asociación entre el color rojo, el refresco y el niño del anuncio.

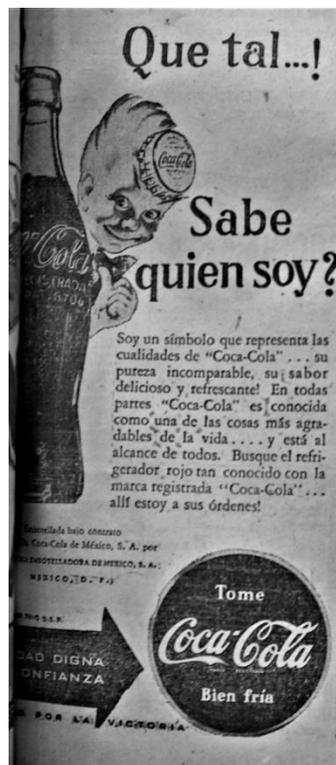


Imagen 11. Fuente: “Sabe quién soy yo”, *El Universal*, 1943-04-10, Primera sección, p.5.

Por otro lado, hubo otra característica de la infancia que se asoció a la pureza: la confiabilidad. Los principales productos que se promocionaron con imágenes de niños emitiendo recomendaciones para la adquisición de productos fueron: los fármacos, los productos de higiene personal, de papelería y bebidas embotelladas.¹⁸² Estos anuncios emplearon la idea de que la pureza de los niños los hacía ser más sinceros y confiables, y por lo tanto sus recomendaciones eran de fiar. Ejemplo de ello es el refrán mexicano: “El niño y el borracho siempre dice la verdad.” Esto también se ve reflejado en las representaciones fílmicas de la infancia de éstas décadas, en las que los niños fueron asociados a la sinceridad y la espontaneidad.¹⁸³

En un anuncio de la marca estadounidense *Colgate* (Imagen 12), al estilo fotonovela, se presenta el dilema de una niña pensativa y preocupada, pues no sabe cómo decirle a su tía que el novio la dejó porque tiene mal aliento. Finalmente, la sinceridad natural de la niñez la hace comentarle la situación y la mujer sin dudarlo asiste al odontólogo quien le recomienda el uso de la pasta *Colgate*. El anuncio juega con la idea de que las recomendaciones infantiles son confiables, pues están basadas en la verdad, y no tienen la intención de hacer daño, sino todo lo contrario. Por eso, cuando la tía decide hacer caso a la palabra sincera de su sobrina, su problema se ve solucionado (su novio regresa con ella y la visita con más frecuencia).

¹⁸² Farmacéuticos: "Para combatir la infección use Zonite", *El Universal*, 4 de marzo de 1942, Primera sección, p. 13. "Títa, Bromo quinina", *El Universal*, 9 de marzo de 1942, Primera sección, p. 11. Higiene y cuidado personal: "Mejor péinate, mami", *El Universal*, 7 de septiembre de 1960, Tercera sección, p. 5. "¿Cómo se lo diré a mi tía?", *El Universal*, 10 de agosto de 1946, Sección de rotograbado, s/p.

Papelería: "Scotch", *El Universal*, 2 de febrero de 1953, Segunda sección, p. 2. "Utilísima en el hogar", *El Universal*, 6 de febrero de 1953, Segunda sección, p. 4. Bebidas embotelladas: "Tome Coca Cola, mismo anuncio desde 1944", 10 de junio de 1945, *El Universal*, Primera sección, p. 23. "No hay leche más pura", *El Universal*, 21 de octubre de 1949, Primera sección, p. 23.

¹⁸³ Julia Tuñón y Tal Tzivi, "La infancia en las pantallas fílmicas...", p. 660

En este anuncio también se pueden observar dos estrategias publicitarias utilizadas por empresas transnacionales: el uso de personajes y características locales para provocar familiaridad en la publicidad de empresas transnacionales, como evidencia el nombre y la foto de la modelo “Srita. Amelia W. Palma, de nuestra mejor sociedad.” Y la invitación para escuchar los dos programas patrocinados por la marca “Sonrisas Colgate” y “Departamentos Regina”, pues desde 1943, las empresas norteamericanas comenzaron a producir programas radiofónicos de patrocinio en México.¹⁸⁴



Imagen 12 “¿Cómo se lo diré a mi tía”, El Universal, 10 de agosto de 1947, Sección de Rotograbado, sin número de página.

Los niños se utilizaron para recomendar todo tipo de productos a sus mayores, esperando que la credibilidad de los lectores a hacia la gente menuda, convenciera que dichos productos de verdad les aportarían un beneficio. Los pequeños fueron

¹⁸⁴ Julio Moreno, *Yankee don't go home...*, p. 67

representados con perspicacia suficiente para darse cuenta de los problemas y encontrar una solución; cosa que no pueden hacer lo adultos.¹⁸⁵ En este tipo de escenas, los mayores se aprecian ingenuos, en contraste con la agudeza infantil. Este fenómeno de las representaciones de adultos y niños en conjunto, también estuvo presente en el cine mexicano de la época, en el que los niños tenían la pericia suficiente para darse cuenta de los problemas, es decir tenían “atrevimiento y omnipotencia, imprudencia e impertinencia arreglan los asuntos de los padres: divorcios, crisis económicas, rechazos sociales, etcétera.”¹⁸⁶ Así como en algunas historietas, en las que los niños son los únicos capaces de resolver los problemas, demostrando que siempre tuvieron la razón.¹⁸⁷

Alegría

La alegría fue otra característica ligada a la infancia que apareció en la publicidad de bebidas (refresco y licor), ropa y accesorios para mujer y hombre, cámaras fotográficas y de vídeo, medicinas, así como algunos enseres domésticos del periodo.¹⁸⁸ En éstos anuncios, la alegría de los niños también se entendía como una

¹⁸⁵ "Tiíta Bromo quinina", *El Universal*, 9 de marzo de 1942, Primera sección, p. 11. "Sea usted precavido, Mejoral", *El Universal*, 23 de marzo de 1942, Primera sección, p. 5. "Mejor péinate, mami", *El Universal*, 7 de septiembre de 1960, Tercera sección, p. 5.

¹⁸⁶ *Idem* p. 654

¹⁸⁷ En la historieta *Gis rojo* (1950) el personaje de Tomás, un niño de cuarto de primaria, logra por sí solo encontrar a una niña secuestrada, cosa que no pudo hacer la policía. Otro ejemplo está en la fotonovela *Rayito de Sol* (1951), en la que una pequeña niña de nombre Florecita, ante la imposibilidad de sus padres de solucionar sus problemas económicos, consigue el dinero que necesitaban e incluso logra debutar en el cine. Otra muestra está en *Insidia* (1949) en la que el hijo de una pareja disfuncional y su amigo, arreglan el matrimonio que estaba al borde del divorcio.

¹⁸⁸ Joyas: "Joyería Kimberly", *El Universal*, 3 de mayo de 1944, Segunda sección, p. 12. Refrescos: "Sidral Mundet", *El Universal*, 12 de septiembre de 1948, Tercera sección, p. 4. Electrodomésticos: "Osterizer la hará más feliz", *El Universal*, 1 de mayo de 1956, Primera sección, p. 38. Cámaras fotográficas: "Es fácil y económico tomar fotos", *El Universal*, 11 de mayo de 1956, Primera sección, p. 13. Enseres domésticos "Sapolio, limpiador de baldosas", *El Universal*, 5 de junio de 1945, Primera sección, p. 11. Medicinas: "Un amargado de la vida", *El Universal*, 11 de enero de 1940, Primera sección,

característica natural de la infancia y en la mitad de los anuncios estaba relacionada con el juego¹⁸⁹ pues la capacidad de jugar es, sin dudarlo, una de las actividades propias de la infancia, a través del tiempo, la cultura y las clases sociales.¹⁹⁰ Es así, como la vitalidad se entrelaza a la felicidad, dando como resultado anuncios en los que los juegos y risas de los pequeños se reflejan en un nuevo tema publicitario: la durabilidad de los productos.

Así, en la publicidad de *El Universal* de finales de los cuarenta en adelante, surgió el valor publicitario de los objetos “a prueba de niños” en escasos 5 anuncios que promocionaron sus productos con imágenes de niños que jugaban y se divertían con, o a costa de los productos sin estropearlos. Este valor publicitario apareció en los anuncios de pisos, pinturas, radios y tocadiscos, cubreasientos y bolsas de papel.¹⁹¹

p. 13. Ropa: "Regalos para mamá, almacén Atoyac", *El Universal*, 9 de mayo de 1944, Primera sección, p. 16.

¹⁸⁹ "La alegría de sus niños eternizada en su álbum", *El Universal*, 15 de junio de 1957, Primera sección, p. 17. "Dan más guerra los niños", *El Universal*, 5 de junio de 1957, primera sección, p. 13. "Cómo quiere recordar", *El Universal*, 5 de mayo de 1956, Primera sección, p. 9. "Todos son más felices con enseres domésticos General Electric", *El Universal*, 30 de abril de 1955, Primera sección, p. 17.

¹⁹⁰ Anthony Volk, "The Evolution of childhood" en *The Journal of History of Childhood and Youth*, v. 4, n. 3, Otoño 2011, p. 485

¹⁹¹ "Cubreasientos Icaza", *El Universal*, 15 de julio de 1956, Primera sección, p. 26. "Pinturas central", *El Universal*, 5 de agosto de 1947, Primera sección, p. 9. "Súper venta del año", *El Universal*, 15 de agosto de 1947, Primera sección, p. 5. "Algo nuevo en bolsas de papel", *El Universal*, 30 de junio de 1957, Primera sección, p. 29. "Pisos a prueba de niños", *El Universal*, 6 de julio de 1958, Tercera sección, p. 11.

Pisos...
¡a prueba de niños!

¿Por qué no mide la habitación más risueña y alegre de su hogar: el cuarto de los niños? Si es de unos 4 x 4 metros, instalaremos en ella los pisos Goodrich-Euzkadi por sólo \$ 500.00. Lucirá más atractiva y llena de color. Los pisos Goodrich-Euzkadi soportarán sin deterioro las travесuras de sus niños. Por eso decimos que son "a prueba de niños"

Pisos...  **DURAN MAS?**

PISOMEX, S. A.
 División del Norte 28 Tel. 23-18-14

Imagen 13 "Pisos a prueba de niños", *El Universal*, 6 de julio de 1958, Tercera sección, p. 11.

En un anuncio de pisos Goodrich- Euzkadi (Imagen 13) se puede observar a tres niños dentro de la sala de estar de una casa. En la parte superior destaca la frase "Pisos a prueba de niños". Abajo, la imagen demuestra la cualidad alegre pero destructora de los niños: se ve a los tres pequeños brincando felizmente en un "avioncito" que pintaron en el suelo de la habitación. En esta imagen es evidente cómo la alegría, juegos y vitalidad de los pequeños los llevó a maltratar de esa forma el piso de su casa. Sin embargo, la solución a ésta condición natural de los niños consistía, según el propio anuncio, en instalar en la sala y "la habitación más risueña del hogar," pisos Goodrich Euzkadi, resistentes a todos los juegos y travесuras de lo más

pequeños. Además se podían encontrar en diversos colores que harían el cuarto más atractivo y lleno de color.



Imagen 14: Fuente "Un amargado de la vida", *El Universal*, 1940-01-11, Primera sección, p. 13.

En otros anuncios la alegría infantil fue presentada como una cualidad natural que era alterada por los adultos.¹⁹² Este tema fue utilizado en la publicidad de productos relacionados con la salud y el bienestar corporal adulto, a través esta motivación negativa. Es decir, representaban a niños siendo regañados, llorando o huyendo de adultos estresados o enojados. En éstos el mal genio adulto ahuyentaba la alegría infantil, de hecho se le colocaba como su extremo opuesto. El anuncio de *Sal de Uvas Picot* (Imagen 14) refiere a una situación desagradable, que puede ser evitada al comprar el producto, es decir, se basa en la motivación negativa. En la ilustración

¹⁹² "Un amargado de la vida, Sal de Uvas Picot", *El Universal*, 11 de enero de 1940, Primera sección, p.13.

"Defienda lo suyo", *El Universal*, 4 de julio de 1946, Primera sección, p. 10.

"Tiene usted mal carácter", *El Universal*, 20 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 11.

firmada por “César D.” se aprecia a un hombre con “gesto avinagrado”, el anuncio se refiere a él como “un amargado de la vida”. A un lado del hombre está un niño quien desconcertado por la amargura del mismo se aleja. En este anuncio la niñez es el completo opuesto de aquel hombre, por eso se aparta de él, de su mal humor y tal vez de su mala suerte representada por el gato negro que se eriza al verlo. La solución a esa desagradable forma de ser consistía entonces en consumir el producto, ayudando a eliminar la amargura, atrayendo de nuevo la alegría y gracia característica de los pequeños. Esta escena hace un contraste entre dos etapas de la vida, dotándolas de significados culturales y expectativas sociales; la infancia relacionada por la alegría; y la vejez por la amargura.¹⁹³

Finalmente creo necesario mencionar, que la alegría de los niños era valiosa, pues tal como la propia niñez, se acabaría. Por ésta razón las empresas de insumos fotográficos utilizaron a los niños en su publicidad para promover la adquisición de sus productos, de manera que los adultos pudieran capturar para siempre los momentos de alegría infantil a los que, los publicistas, se referían, como: instantes gratos, dichosos, momentos dorados, tiempos mejores (enfaticando su finitud).¹⁹⁴ Insinuaban que aquellos eran los episodios de la vida que valía la pena atesorar¹⁹⁵, probablemente por su ineludible caducidad.

¹⁹³ “Introduction” en Corinne T. Field, Nicholas L. Syrett (coords.) *Aging in America. A cultural history of Age*. New York, New York University Press, 2015, p. 2.

¹⁹⁴ “Esos momentos memorables cáptense en instantáneas”, *El Universal*, 26 de marzo de 1942, Primera sección, p. 7. “Conserve el recuerdo de los momentos felices”, *El Universal*, 27 de abril de 1943, Primera sección, p. 9. “Recuerdos familiares, el bautizo, Coca Cola”, *El Universal*, 13 de junio de 1945, Primera sección, p. 17. “Ambos usan la fotografía”, *El Universal*, 14 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 6.

“Conserve esos momentos dorados”, *El Universal*, 28 de marzo de 1954. Primera sección, p. 9. “Kodak brownie”, *El Universal*, 18 de mayo de 1956, Primera sección, p. 15.

¹⁹⁵ Susana Sosenski, Ricardo López de León, “Construcción visual de la felicidad...”, p. 200.

Ternura

Otro significado de la infancia, fue la ternura. Este tema apareció en el 5.9% de la publicidad de productos no infantiles lo que equivale a 28 anuncios de electrodomésticos, artículos del hogar y ropa y accesorios para dama y caballero. La ternura del niño fue representada sólo de dos formas: el niño que demostraba cariño sincero y por eso era tierno—y el niño de apariencia física tierna.

El niño que demostraba su cariño sincero y sin esperar recompensa respondía a fechas específicas como día de las madres y día del padre, por eso lo ubiqué en 14 anuncios, en los que la cualidad era explotada por los publicistas para incentivar la compra de regalos. Lo anterior se debe a que la ternura era fácilmente asociable con sentimientos como el amor y la gratitud,¹⁹⁶ por lo que la entrega de regalos podía relacionarse con el agradecimiento de la vida o del esfuerzo paternal. La fórmula de este tipo de publicidad era la siguiente: el niño aparecía en compañía de los adultos (quienes pueden ser sus padres, abuelos, o maestros) a quienes les entrega un regalo. Tanto los adultos como los menores sonríen, y en la mayoría de los anuncios hay demostraciones claras de afecto, principalmente abrazos y besos. La uniformidad de este tema en la publicidad es innegable. En estos anuncios, las demostraciones de afecto se vincularon con la compra de objetos que se presentaba como una forma válida, tal vez la mejor, para demostrar el aprecio por los mayores.

Por otro lado encontré 4 anuncios en los que la ternura infantil se reflejaba la apariencia física¹⁹⁷ En todas las ocasiones se trata de imágenes de infantes, debido a

¹⁹⁶ Leslie E. Gil, *Publicidad y psicología ...* p. 197

¹⁹⁷ "Papel higiénico Northern", *El Universal*, 20 de junio de 1945, Primera sección, p. 5. "Papel higiénico Northern", *El Universal*, 11 de julio de 1946, Primera sección, p. 11. "Una gran bailarina", *El Universal*, 24 de agosto de 1947, Tercera sección, p. 5. "Sidral Mundet", *El Universal*, 12 de septiembre de 1948,

que estas ilustraciones tenía el objetivo de "tocar el reducido número de intereses y sentimientos que son prácticamente universales" como son el cariño y la necesidad de protección que evocan los niños pequeños.¹⁹⁸ Los productos que utilizaron este tema en sus anuncios fueron, bebidas pasteurizadas, papel higiénico y alimentos. Todos apelaron al sentido literal de la ternura, es decir, delicadeza y suavidad.

En el anuncio de papel higiénico *Northern* (Imagen 15) se observa como un niño pequeño, vestido como domador, juega con un cebra, la cual también fue dotada de características que evocaban la ternura: está regordeta, tiene ojos grandes, es pequeña (de la misma estatura del niño). Los apelativos que describían, tanto a los personajes del anuncio como al producto anunciado, eran finura y suavidad, es decir características propias de los tiernos cuerpos de bebés y niños, por lo que en este anuncio los creativos publicitarios utilizaron un método de asociación psicológica entre las características agradables de los niños y las cualidades del producto; en este caso la suavidad del papel higiénico. Como evidencia el verso del anuncio que dice que la cebra (que se equipara al niño) es linda, suave y fina.

Tercera sección, p. 4. "10 de mayo con jarritos" *El Universal*, 10 de mayo de 1956, Segunda sección, p. 14.

¹⁹⁸ Esa tendencia en la publicidad fue enunciada por Hpener, un publicista contemporáneo. Harry Hepner, *Publicidad moderna. Principios y prácticas*, México, UTHEA, 1962, p. 542.

La idea de que los bebés o niños pequeños evocan sentimientos de protección en los lectores, fue identificada desde principios del siglo XX. Alberto del Castillo Troncoso, *Conceptos, imágenes y representaciones...*, p. 89.



Imagen 15. Fuente: “Papel higiénico Northern” El Universal, 20 de junio de 1940, Primera sección, p. 5.

Otra característica que hacía a los niños tiernos, era la sencillez de sus capacidades y razonamientos. Si la infancia había sido comprendida como un periodo de adaptación y aprendizaje que no concluía hasta alcanzada la adultez,¹⁹⁹ los niños, según la publicidad, no eran tan complejos como los adultos. Es por eso que, en 10 anuncios es posible observar el uso de imágenes de niños pequeños utilizando productos para adultos con la intención de equiparar la simpleza física y mental infantil con facilidad de uso de un producto. Quiero decir que, algunos anuncios utilizaron la lógica de “hasta un niño puede hacerlo,” por lo que claramente reprodujeron una imagen de los niños como seres incompletos, con habilidades inferiores. Esto se puede observar en el anuncio de *Pinturas Central* (Imagen 16) en él aparece un niño pequeño pintando una pared, junto a él se enuncia una de las cualidades del producto: “fáciles de aplicar”. Más abajo se alcanza a leer, “es fácil hacer un buen trabajo usando

¹⁹⁹ Anthony Volk, “The Evolution of Childhood ... p. 486

pinturas, barnices y esmaltes Central.” La madre del niño se observa sorprendida, mirando el gran trabajo que hizo su pequeño hijo, quien sonriente sostiene una brocha y un cubito de pintura. El mensaje entre líneas es que hasta un niño, de habilidades y capacidades sencillas, puede hacer un buen trabajo gracias a la calidad del producto.



Imagen 16. Fuente: "Pinturas central", *El Universal*, 5 de agosto de 1947, Primera Sección, p. 9.

D) La niñez y su relación publicitaria con el futuro y el cambio positivo

La categoría renovación apareció en un total de 74 anuncios, lo que equivale al 15.45% de los anuncios de productos no infantiles, los cuáles dividí en cinco categorías, de acuerdo a las constantes encontradas: los anuncios que usaban a los niños para representar el año nuevo; lo que los asociaban con un cambio de costumbres; los que usaban a los niños para aludir a la modernización; y los que los relacionaron con esperanza y futuro de la sociedad.

Año nuevo

En primer lugar están los anuncios de año nuevo. Salvo en cuatro excepciones, en donde aparecen niños mayores, el resto de las representaciones del año nuevo son de bebés vestidos de blanco y con algún señalativo en su indumentaria del año al que representan.²⁰⁰ Su contraposición era el anciano, símbolo de la cercanía de la muerte²⁰¹ y que representaba el año que termina; éste aparecía delgado, con largas barbas, y túnica.²⁰² Este tipo de asociaciones respondieron al curso natural de la vida humana, nacer, crecer y morir. En este, los niños son nuevas vidas, que aún tienen mucho por experimentar, los ancianos son vidas en ocaso, cuyo destino inevitable es la muerte, tal como el año viejo.

El origen de este tipo de asociación entre los infante y el año nuevo no corresponde a los años cuarenta, de hecho Anne Higonnet, ubica uno de los primeros anuncios de este tipo en 1911, en la revista *Woman's Home Companion*; la autora menciona que esta forma de representación fue la base para diversas fotografías comerciales posteriores, que emularon la asociación entre año nuevo y bebé.²⁰³

La prosperidad y la felicidad fueron valores adyacentes a estos anuncios, pues el bebé o niño de año nuevo era utilizado por los publicistas para comunicar las felicitaciones que emitía una marca a sus consumidores, haciendo de un enunciado de

²⁰⁰ "Reciba el año con muebles", *El Universal*, 1 de enero de 1940, Cuarta sección, p. 8. "Para 1940 toda un época de prosperidad", 1940-01-01, *El Universal*, Cuarta sección, p. 9. "El año nuevo brinda salud. Chocolate Morelia", *El Universal*, 1 de enero de 1940, Primera sección, p.13, "Feliz año nuevo. La latinoamericana", *El Universal*, 1 de enero de 1940, Primera sección, p. 4. "Deseamos a todos nuestros clientes" *El Universal*, 1 de enero de 1951, Primera sección, p. 13, "Asegure sus cita Mido", *El Universal*, 3 de enero de 1951, Primera sección, p. 11. "Año nuevo un refrigerador", *El Universal*, 19 de enero de 1951, Primera sección, p. 6. "Exposición de Navidad para año nuevo", *El Universal*, 26 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 4.

²⁰¹ Julia Tuñón, Tal Tzivi, "La infancia en las pantallas fílmicas ...", p. 660

²⁰² "Año nuevo, ron añejo", *El Universal*, 30 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 5. "Feliz año nuevo para nuestros lectores y anunciantes", *El Universal*, 1 de enero de 1940, Tercera sección, p. 13.

²⁰³ Anne Higonnet, *Pictures of innocence ...*, p. 75

buenos deseos, un recordatorio de marca. En ese sentido: la prosperidad y la felicidad dependieron de tres cosas: dinero, modernización y paz o tranquilidad²⁰⁴

En un anuncio de Carlos M. Huarte “La casa de la fortuna” (Imagen 17) un lugar en el que se vendían billetes de lotería en el centro de la Ciudad de México, se aprecia la conjunción de las representaciones infantiles, tanto para dar cuenta del año nuevo, como de la prosperidad económica. En esta publicidad se observa a un bebé, de cabello rizado, regordete y rozagante, quien sostiene una moneda con su pequeña mano. El infante está cubierto hasta el cuello de una montaña de dinero y de su rostro emanan signos de pesos. A un costado se lee “1940, toda una época de prosperidad, les desea Carlos M. Huarte.” Esta frase evidencia que la prosperidad era, en este anuncio, lo mismo que riqueza económica y a la vez las frases inferiores recalcan que la riqueza y la felicidad iban de la mano. Es decir que, en este comercial, el niño como símbolo del año nuevo también fue utilizado para dar cuenta de una supuesta prosperidad económica que se alcanzaría, si se compraba un billete de lotería, pues en palabras del anunciante: no era una promesa, sino una realidad.

²⁰⁴ Dinero: “Para 1940 toda una época de prosperidad”, *El Universal*, 1 de enero de 1940, Primera sección, p. 9

“1940, reciba el años con muebles”, *El Universal*, 1 de enero de 1940, Cuarta sección, p. 8 Paz o tranquilidad: “Lunas Velarde”, *El Universal*, 1 de enero de 1951, Primera sección, p. 7. “Feliz año gran sedería”, *El Universal*, 1 de enero de 1940, Tercera Sección, p. 12. “Feliz año nuevo. La latinoamericana”, *El Universal*, 1 de enero 1940, Primera sección, p. 4. “Un feliz año con los suyos”, *El Universal*, 30 de diciembre de 1952, primera sección, p. 7. Modernización: “Compañía Hulera Euzkadi”, *El Universal*, 1 de enero de 1951, Primera sección, p. 9. “Deseamos a todos nuestros clientes”, *El Universal*, 1 de enero 1951, Primera sección, p. 13. “Exposición de navidad para año nuevo”, *El Universal*, 26 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 4.



Imagen 17. Fuente: "Para 1940 toda una época de prosperidad", *El Universal*, 1 de enero de 1940, Primera sección, p. 9

Cambio de costumbres

El cambio de costumbres ligado a la infancia fue otro de los temas recurrentes en los anuncios de productos no infantiles. En estos el niño es un agente de renovación, en tanto que es parte de la integración de nuevas prácticas a la vida cotidiana. En todas las ocasiones el cambio de costumbres estuvo relacionado con el consumo de nuevos productos, entre los que se encontraron, bebidas, refrescos o cervezas, aunque también programas de radio y artículos para el hogar o la oficina.²⁰⁵ Esta visión de la

²⁰⁵ "Atchis, instantina", *El Universal*, 22 de febrero de 1941, Primera sección, p. 7.

"Algo diferente dos dados extra orange", *El Universal*, 9 de marzo de 1942, Primera sección, p. 4.

"Algo diferente, dos dados extra", *El Universal*, 12 de marzo de 1942. Primera sección, p. 8.

"Dos dados extra", *El Universal*, 16 de marzo de 1942, Primera sección, p. 14.

"Así es la vida", *El Universal*, 5 de junio de 1945, Primera sección, p. 2.

"Junte las corcholatas Pepsi", *El Universal*, 18 de diciembre de 1952, Tercera sección, p. 14.

niñez como agente de cambio también estuvo presente en otro tipo de estrategias educativas estatales (propaganda) que buscaron transformar ciertas tendencias económicas y de higiene en la sociedad mexicana a través de los niños.²⁰⁶

En el anuncio de Quita-sed Squirt de 1957 (Imagen 18) se trató de instruir a los lectores a pronunciar e identificar el nombre del refresco, así mismo se enseñaba el slogan y características de la marca con las frases: “pronúnciase escuert”, “identifique la fresca botella verde de Quita-sed Squirt que ya se vende en México en sus dos tamaños,” y “le deja siempre sin una gota de sed”.

La composición integra distintos tipos de ilustraciones, de hecho la mayor parte del anuncio está compuesto por imágenes. Esto se debe a que a partir de 1960, las imágenes comenzaron a ganar preponderancia en el contrato de lectura publicitario.²⁰⁷ El texto se divide entre el encabezado y el párrafo descriptivo en la parte central inferior; en ambos casos se hace énfasis en la marca. Salvo por un dibujo de la botella de refresco, insertada para que los lectores pudieran ubicarla. El resto de las ilustraciones representan niños en distintas técnicas: fotografía, cómic y dibujo realista; lo que nos llevaría a pensar que el niño es el destinatario del anuncio. Y en parte, lo era, pues, se menciona que el producto estaba hecho de fruta “fresca y pura” lo que daba a entender que se trata de una bebida sana y que nutre (porque es alimenticia) y provee de energía a los niños. Sin embargo, hay un elemento clave que me permite

"Gracias prefiero un Pep", *El Universal*, 11 de mayo de 1954, Segunda sección, p. 3. Ahora puede comprar squirt grande *El Universal*, 26 de junio de 1957, Primera sección, p. 18. "Hoy estamos de fiesta", *El Universal*, 8 de septiembre de 1960, Tercera sección, p. 3.

²⁰⁶ Sosenski, Susana, Educación económica para la infancia: El ahorro escolar en México (1925- 1945), *Historia mexicana*, v. 66, n. 4, 2014, p. 680.

Mary Eileen Ford, *Children of the Mexican Miracle...*, p. 73

²⁰⁷ Ricardo López León, *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*, Tesis de doctorado, México, UAM Xochimilco, 2012, p. 157, 171.

afirmar que al anuncio también se dirigía a los adultos: se menciona que el refresco era la “mezcla ideal para su bebida preferida” refiriéndose a bebidas alcohólicas. Así este anuncio instruye a los niños quienes (probablemente sólo verían las imágenes del refresco y de otros niños) para que después pudieran pedir el producto a sus padres. Además de forma más literal, es un niño de caricatura que dice “Dé el cambiazo, beba Squirt.”

En este anuncio la imagen del niño jugó un papel ambivalente. En primer lugar se le situó como gancho visual. Pero sobre todo fungió como promotor el cambio de patrones de consumo de refrescos.



Imagen 18. Fuente: “Dé el cambiazo”, *El Universal*, 6 de febrero de 1957, Primera sección, p. 31.

Modernización

Por otro lado, si bien el niño ya había sido entendido como promotor del consumo de nuevos productos para la vida cotidiana (y con ello del estilo de vida moderno) los pequeños también fueron vistos como beneficiarios de la modernización del país en general, tal como en el caso brasileño en el que los publicistas asociaron el bienestar infantil con el progreso (modernización) de la nación.²⁰⁸ Es decir, los pequeños fueron vistos como los sujetos sociales más beneficiados por las políticas posrevolucionarias de modernidad e industrialización.²⁰⁹ En este reducido grupo de 12 anuncios es posible observar a los pequeños como beneficiarios explícitos del proceso de modernización técnica y científica que se vivía en el país, por la aparición de nuevos productos que les hacían la vida más fácil,²¹⁰ o bien productos que les salvaban la vida, y que sólo existían en México gracias al crecimiento industrial y avance científico.²¹¹ En ese sentido, se vislumbraba la modernización como un proceso de cambio positivo, el avance hacia un futuro mejor, en el que los niños vivirían con la tranquilidad garantizada.

²⁰⁸ Moysés Kuhlmann Jr., María das Gracias, Sandi Magalhaes, "La infancia en los almanaques de farmacia ...k p. 185

²⁰⁹ Mary Eileen Ford, "Childhood and modernity...", p. 135

²¹⁰ "Esterbrook, primer fabricante de plumas en México", *El Universal*, 19 de enero de 1940, Primera sección, p. 6. "Un nuevo tipo de tinta que acaba con las dificultades de las plumas", *El Universal*, 5 de junio de 1945, Primera sección, p. 5. "Vuele por Clipper", *El Universal*, 16 de agosto de 1947, Primera sección, p. 22.

²¹¹ "La vacuna que salva", *El Universal*, 2 de junio de 1957, Cuarta sección, p. 7. "Carlitos regresó a la escuela gracias a las drogas milagrosas que llegaron por Clipper." *El Universal*, 19 de junio de 1945, Primera sección, p. 5.



Imagen 19. Fuente: “Carlitos regresó a la escuela”, *El Universal*, 19 de junio de 1945, Primera sección, p. 5.

En un anuncio de Pan American World Airways (Imagen 19) se aprecia cómo el niño sintetizaba los beneficios de la modernización de los medios de transporte. Se trata de un anuncio de la línea aérea Clipper, que operaba en México, en el que se da a conocer el servicio de paquetería aérea. En esta imagen, se puede ver a un pequeño enfermo, cuya cura depende de la transportación rápida y eficaz de las medicinas que necesita, lo que sólo puede ser posible por medio del moderno servicio de paquetería Clipper. En el anuncio se recalca “Hace pocos años sólo determinados centros médicos contaban con drogas precisas para salvar vida humana; pero hoy a merced del servicio aéreo internacional, los sueros, las penicilinas [...] antes imposibles de conseguir están ahora a su disposición donde quiera que los necesiten. Se da a

entender que el bienestar infantil sólo es posible en las naciones modernas. Por lo que los niños tranquilos, sanos y felices, fueron un símbolo de la modernización del país.²¹²

Esperanza nacional

En la publicidad los niños también fueron los representantes de la esperanza en una nación futura próspera y fuerte, eran un escalafón más en el proceso evolutivo por hacer de México una nación mejor. Aunque, este fue el uno de los grupos más pequeños de anuncios, compuesto por tan sólo 12, me pareció interesante introducir esta categoría, en medida de que es una manifestación publicitaria del discurso posrevolucionario que ponía énfasis en la infancia, pues se “consideraba que los niños era ciudadanos en formación, a quienes había que instruir en los valores con los que se esperaba vivieran su vida adulta”²¹³, para llegar a ser ciudadanos valiosos para el desarrollo nacionalista.²¹⁴

²¹² Mary Eileen Ford, “Childhood and Modernity in Mexico City...”, p. 13.

²¹³ María Rosa Gudiño y Susana Sosenski, “El teatro guiñol, la televisión mexicana y la educación para la salud a mediados del siglo XX”, en *Historia, ciencia, saúde*, v. 24, n. 1, enero-marzo 2017, p. 205

²¹⁴ *Idem* p.202



Imagen 20. "México transporta los destinos de México", *El Universal*, 15 de junio de 1945, Primera sección, p. 9.

Los anuncios en los que apareció este tema fueron, mayoritariamente, patrocinados por instituciones estatales; se referían a campañas de alfabetización o colectas nacionales. Aunque también había anuncios producidos por instituciones privadas, como bancos, huleras, fábricas de calzado y mobiliario,²¹⁵ lo que demuestra que el discurso posrevolucionario que ponía a los niños como depositarios de la esperanza nacional, fue utilizado también por los empresarios e inversionistas privados para generar aceptación de sus productos entre los consumidores nacionales.

²¹⁵ "Hacia un futuro mejor", *El Universal*, 10 de abril de 1943, Primera sección, p. 10. "México transporta en llantas General Popo", *El Universal*, 15 de junio de 1945, Primera sección, p. 9. "Patriotismo", *El Universal*, 28 de junio de 1945, Primera sección, p. 6. "Un pueblo descalzo", *El Universal*, 3 de julio de 1946, Primera sección, p. 14. "La cruz roja", *El Universal*, 11 de octubre de 1949, Primera sección, p. 7. "Nacional", *El Universal*, 16 de febrero de 1956, Primera sección, p. 7. "Confianza en los destinos de México", *El Universal*, 6 de julio de 1958, Primera sección, p. 10.

Ejemplo de ello es el anuncio de llantas General-Popo de la Compañía Hulera “El Popo” (Imagen 20). En este se observa a cuatro niños descendiendo de un autobús escolar, como indica el letrero del que se sostiene uno de los pequeños. Los dos niños juegan, parece que se corretean. Las niñas están juntas, la mayor ayuda a la más pequeña a descender del autobús. Debajo se lee “México transporta sobre llantas *General- popo*. Ese México se refiere a líneas de autotransporte, compañías industriales y firmas mercantiles, pero sobre todo a los niños, “unas vidas preciosas que son la esperanza del México progresista del mañana.” Y prosigue diciendo que usar sus llantas es “proteger” los autobuses escolares por su garantía de resistencia, servicio y duración. También da a conocer que la compañía contaba con un espacio de publicidad radiofónica, tanto en la XEW, como en la XCO, los días lunes y jueves, respectivamente.

Este anuncio es una muestra de dos constantes de la publicidad mexicana de la década de 1940, apuntadas ya por Julio Moreno: la adopción de una retórica nacionalista, así como la fe en la industria y la tecnología, como bases para el desarrollo nacional. En ese sentido, se da a entender que la industria por si misma no haría de México una nación progresista, en cambio, sería el uso de los productos de esa industria, en este caso de las llantas *General- popo*, el medio para salvaguardar la vida de los niños, quienes harían de México un país mejor en un futuro.

Conclusiones

La publicidad gráfica de *El Universal* en las décadas de 1940 a 1960 utilizó en muchas ocasiones representaciones gráficas de niños para ofrecer productos a los adultos, sin embargo, no todos los anuncios utilizaron de la misma forma las imágenes de los

pequeños. De hecho los niños fueron asociados a ciertas estructuras sociales como (familia y sociedad), al cambio positivo y al futuro. Algunos anuncios utilizaron las características de los niños para crear asociaciones con los productos y animar a la adquisición; otros más basaron su argumento de venta en la vulnerabilidad infantil.

En cuanto a la familia y la comunidad como valor asociado a los pequeños, los niños fueron representados para dar cuenta de un grupo. Mientras que su papel publicitario como miembros de la familia era central, siendo los beneficiarios en segundo grado de los productos que adquirieran sus padres, en los anuncios en los que fueron representados como miembros de la comunidad, los pequeños tenían un papel casi escenográfico.

Las imágenes de niños utilizadas para justificar el consumo a través del concepto vulnerabilidad fueron otra gran categoría temática utilizada en la publicidad de productos para adultos. En este tipo de anuncios los pequeños fueron representados como sujetos altamente vulnerables y necesitados de protección física y económica. Los publicistas vendieron la idea de que el consumo de toda clase de bienes o servicios era un medio válido para proteger a la infancia de una infinidad de peligros.

También hubo otro tipo de anuncios que utilizaron a los niños, ya no como beneficiarios de los productos, sino como transmisores valores positivos. En este tipo de anuncios las cualidades de los productos fueron equiparadas a las características de los pequeños que eran entendidos como sujetos; puros, buenos, tiernos y sencillos. Pero estas cualidades de la infancia también se presentaron, en algunos casos, como una consecuencia de la adquisición del producto.

Finalmente algunos anuncios utilizaron a los pequeños para dar cuenta del futuro y el cambio positivo. Así los anunciantes emplearon imágenes de bebés para dar cuenta de año nuevo e idea como prosperidad económica. Y por otro lado, los representaron como agentes de cambio, los principales estandartes de la modernización y como sujetos sobre los que descansaba el futuro de la nación mexicana.

Capítulo 3. Niños felices. Consumo infantil en la publicidad en *El Universal*.

En el capítulo anterior busqué explicar los diferentes usos que tuvieron las imágenes de los niños en la publicidad para la venta de productos como casas, terrenos, electrodomésticos, farmacéuticos, seguros de vida, mobiliario para el hogar, bebidas y alimentos, entre otros. Todos esos anuncios apelaron a varios significados que tenía la infancia en ese momento: vulnerabilidad, pureza, renovación y familia o comunidad, sin embargo, cabe aclarar que el uso de las representaciones infantiles para la venta de productos para adultos no fue la única función de los niños en la publicidad. De hecho, en contraste con ese uso de la imagen infantil dirigida a los adultos, hubo otro tipo de publicidad que fomentó el consumo entre los pequeños; anuncios sobre productos infantiles, bienes y servicios hechos específicamente para el consumo de la niñez. Entre estos establecí las siguientes categorías: educativos, alimenticios, entretenimiento, juegos o juguetes, higiene, mobiliario e indumentaria. (Ver **Gráfica 2**)

A lo largo de este capítulo, trataré de dar cuenta de los productos "para niños", que se anunciaron. Estudio bajo qué discursos y presupuestos se comercializaron, y sí para los anunciantes los niños tuvieron un papel de consumidores o más bien apelaron a los padres de los pequeños para la venta de éstos productos. En suma, en este capítulo pretendo dar cuenta del proceso de construcción de la infancia consumidora, entre 1940 y 1960, en las páginas del *El Universal*.

A) Indumentaria

La indumentaria fue por mucho la categoría de productos infantiles más extensa en la publicidad para niños del momento; los anuncios de ropa, zapatos y accesorios sumaron 268, es decir 43% de total de productos para niños que se anunciaron en *El Universal*. A pesar de la gran cantidad de publicidad encontrada, éstos se redujeron a dos clases: los anuncios de pequeñas tiendas de ropa, accesorios y calzado para niños; y los grandes desplegados del departamento de ropa infantil de tiendas como: Salinas y Rocha, El Puerto de Liverpool, El Puerto de Veracruz, El Palacio de Hierro, Sears Roebuck, La Francia Marítima, La Ciudad de México, El Centro Mercantil, Almacenes Atoyac, París Londres y Fábricas Universales. Según mi muestreo, en la década de 1940 la publicidad de las grandes tiendas departamentales conformó el 76.86% de los anuncios de indumentaria y los comerciales de pequeñas tiendas el 23.13%. En cambio, en la década de 1950, la publicidad de las cadenas departamentales aumentó a 89%, mientras que su competencia redujo sus apariciones en las páginas del periódico a la mitad, con un 11%. Estas cifras resultan bastante interesantes, pues, en ellas se puede advertir un acaparamiento del mercado de indumentaria infantil, al menos en el campo publicitario de *El Universal*, por parte de los grandes almacenes.

Por supuesto, la publicidad de pequeñas tiendas y cadenas departamentales fue sumamente distinta. Los anuncios de los pequeños establecimientos de ropa para niños intentaron promover el nombre de la tienda; anunciaron su marca, sin enfatizar mucho las características de los productos que se ofrecían. Los datos que más resaltaron en estos anuncios fueron el nombre, la dirección, y el tipo de ropa que se

comercializaba; ropa formal, uniformes, zapatos; especificando si se trataba de ropa para niñas, niños o mixto.²¹⁶



Imagen 21. Fuente: "Happy kid", *El Universal*, 28 de enero de 1940, Tercera sección, p. 3.

Así se puede apreciar en un anuncio de 1940 de la tienda *Happy kid* (Imagen 21) que se ubicó en la Ciudad de México. En éste se menciona el público infantil al que va

²¹⁶ "Calzado para niños Mimi", 1940-01-15, *El Universal*, 15 de enero de 1940, Segunda sección, p. 1. "Zapatos para niños Marcel", *El Universal*, 20 de enero de 1940, Segunda sección, p. 1. "Para los padres buen precio, para los hijos buen traje", *El Universal*, 8 de febrero de 1941, Primera sección, p. 4. "Sus niños vestirán mejor esta primavera", *El Universal*, 14 de abril de 1943, Segunda sección, p. 14. "Tienda de ropa El niño elegante", *El Universal*, 10 de mayo de 1944, Primera sección, p. 14. "Romero", *El Universal*, 19 de agosto de 1947, Primera sección, p. 22. "Relojes de pulsera Kelton", *El Universal*, 29 de agosto de 1947, Tercera sección, p. 11. "Gran barata de vestidos para niña", *El Universal*, 16 de octubre de 1949, Sección de rotograbado, s/p. "Para invierno sus niños necesitan ropa nueva", *El Universal*, 1 de noviembre de 1950, Segunda sección, p. 3. "Oferta sensacional", *El Universal*, 3 de enero de 1951, Primera sección, p. 10. "Boys", *El Universal*, 12 de diciembre de 1952, Segunda sección, p. 3.

dirigido el anuncio (que en este caso es el género masculino), así como los productos que se podían encontrar ahí (trajes, abrigos, camisas, corbatas y ropa interior) y la dirección del lugar. Además, se invitaba a los lectores a que visitaran sus aparadores, pues a mediados del siglo XX los niños eran asiduos observadores de los escaparates ornamentados de las grandes tiendas departamentales y por esa razón muchos de los establecimientos de ropa para niños se valieron de los aparadores para atraer a los pequeños al consumo.²¹⁷ La única ilustración del anuncio es la de un adolescente vestido de traje, con una banderín al estilo *high school* detrás. El hecho de que sea un jovencito y no un niño pequeño el que aparece en el anuncio puede deberse a un fenómeno enunciado por Daniel Thomas Cook, para el caso estadounidense: de los años veinte en adelante, los publicistas utilizaron la figura de los niños más grandes y los adolescentes en sus anuncios, debido a que éstos parecían "seres más independientes, más persona" lo que invocaba el deseo de autonomía de los pequeños, el cual podía ser alcanzado a través del consumo de los productos anunciados.²¹⁸ A pesar de la connotación de la ilustración, tanto imagen como texto tienen la misma proporción y nivel de importancia dentro del anuncio. En suma, la publicidad de las tiendas pequeñas era sencilla. La preponderancia entre imagen y texto era equilibrada, seguramente por la necesidad de recalcar el nombre, dirección y tipo de productos que vendían, por lo que eran mucho más modestos visualmente.

²¹⁷ En el apartado "una arquitectura del consumo para la infancia" Susana Sosenski enlista las diferentes acciones llevadas a cabo por arquitectos, publicistas, empleados y empresarios de tiendas departamentales para atraer la atención de los niños a sus establecimientos y productos; entre las que destacan la reorganización interior de la tienda y la elaboración de aparadores atractivos para los niños. Susana Sosenski, "El niño consumidor...", p. 212- 214.

²¹⁸ Daniel Thomas Cook, "Spatial biographys of children's consumption. Market places and spaces of childhood in the 1930s and beyond", *Journal of Consumer Culture*, London, v. 3, n. 2, 2003, p. 157

Las cadenas departamentales utilizaron otros formatos en sus anuncios que parecían mucho más atractivos. En primer lugar, las grandes tiendas podían pagar desplegados de una o dos páginas enteras con bastante frecuencia, lo que implicaba que estos establecimientos invertían mucho más dinero en su publicidad. Al contrario de sus pequeños competidores, las grandes cadenas nacionales y extranjeras, insertaron publicidad gráfica en las páginas de *El Universal* varias veces por semana, lo que les permitió diversificar la oferta de productos anunciada y que sus comerciales sirvieran como recordatorio de marca, un objetivo de la publicidad muy común a mediados del siglo XX.²¹⁹ En todas las ocasiones los anuncios tomaron la forma de un catálogo, al presentar ilustraciones de niños y adultos usando prendas de ropa de actualidad, una ligera descripción del producto y su precio, concediéndole a la imagen un valor comunicacional que obligaba a los publicistas a poner el énfasis en ésta.²²⁰ Además, los productos no se presentaban aislados, sino que estaban dentro de una composición con escenas de la vida cotidiana, personajes interactuando, no sólo con otros individuos, sino con otros productos que también se vendían en la tienda. Todas éstas características los hacían mucho más complejos y, por ende, vistosos para el público lector.

²¹⁹ Ricardo López León, *Tópicos en la publicidad gráfica...*, p. 161

²²⁰ *Idem* p. 171

para sus VACACIONES en la playa

Gran Venta de Primavera

UTILICE UD.
SU CREDITO



SACOS PLAYA EN colores rojo, verde y azul, propio para las vacaciones, \$44.00

BATA PLAYA TRES CUARTOS en tela, colores rosa, azul, amarillo y verde, tallas 34 al 40, \$79.50

SACOS PLAYA EN CLOQUE floreado, fondo blanco. Tallas small, medium y large. Rebajadísima \$38.50



TRAJE DE BAÑO "Neptuno", para niña, en cloque fantasía, con amplia falda, en colores amarillo, blanco, rosa y azul, talla 4, \$20.45. Aumenta por talla

TRAJE DE BAÑO "Catalina" en algodón, modelo 1955, dibujo tallado, en rojo y blanco, azul y blanco, tallas 6, 8 y 10, \$44.50. Aumenta por talla

GORRA DE BAÑO alemana, gran variedad de colores, \$10.35

GORRAS DE BAÑO "Kleinert", con fieltro, todos colores, todos tamaños, \$17.00



TRAJE DE BAÑO "Catalina", en algodón, estampado, varios colores de moda, tallas 32 al 38, VALIA \$96.00. Rebajado a \$39.95

TRAJE DE BAÑO "Catalina", especial para deportista, en colores azul, agua y coral, todas tallas, VALIA \$129.00. Hoy solo, \$109.00

TRAJE DE BAÑO "Catalina", tinte estampado, muy novedoso, varios colores, tallas 32 al 38, VALIA \$139.00. Hoy solo, \$149.50

TRAJE DE BAÑO "Catalina", en algodón, la mejor tela para trajes de baño, colores rosa, café, azul, gris y verde, VALIA \$228.00. Precio especial para esta venta, \$169.00

TRAJE DE BAÑO "Catalina", en velour, colores azul, agua y coral, tallas 32 al 38, VALIA \$290.00. Hoy, \$99.75

TRAJE DE BAÑO "Catalina", tallas, falda completa, colores azul, rosa y agua, tallas 34 al 40, VALIA \$240.00. Rebajado a \$149.00



PRECIOS REBAJADISIMOS



PANTALON BAÑO "Catalina", en tinte, colores surtidos, tallas 6 y 8, \$39.50. Aumenta por talla

AL PUERTO DE VERACRUZ S.A.

Imagen 22. Fuente: "Gran venta de primavera", *El Universal*, 4 de abril de 1955, Primera sección, p. 20.

En éstos anuncios los productos para niños y las representaciones infantiles figuraron de dos formas: como parte complementaria de anuncio de productos para adultos, o bien, como únicos protagonistas de la publicidad de ropa y accesorios para

los pequeños. Los primeros proponían productos para mujeres u hombres adultos y, junto a éstos, se mostraba su equivalente para niño, como en un anuncio de *El Puerto de Veracruz* (Imagen 22) en el que se ofrecen siete trajes de baño, dos gorras de natación, 3 batas y sacos para la playa, una bolsa y un *bottom* todos para mujeres adultas; éstos productos con sus respectivas ilustraciones ocuparon tres cuartos del anuncio. En contraste, en el espacio restante, se ofrecieron dos trajes de baño para niñas.

Al contrario de las representaciones de las mujeres adultas que buscan lucir el atuendo, en poses de modelaje estáticas e irreales, los dibujos de las niñas aparentan movimiento, parecen divertidas mientras juegan en una pequeña alberca inflable. Este anuncio revela que las niñas no necesitaban comprar un traje de baño para satisfacer su vanidad (como es el caso de las mujeres adultas) sino para poder jugar y divertirse durante las vacaciones de primavera, lo que sin duda las haría felices, como a las sonrientes modelos del anuncio. La insistencia publicitaria de las tiendas departamentales en presentar a las niñas y niños como consumidores, revela una característica histórica de estos establecimientos, señalado ya por Daniel Thomas Cook: las tiendas departamentales fueron las primeras en ver al niño como un cliente más, en pensarlo como un consumidor al que había que ofrecerle un espacio propio en la tienda.²²¹ Finalmente, vale la pena destacar la frase “Utilice su crédito” lo que sugiere la difusión de esta práctica básica de la cultura consumista en el México de mediados de siglo XX.

²²¹ Daniel Thomas Cook, "Spatial biographys of children's consumption...", p. 153

Aunque algunos comerciales anunciaron en una misma composición prendas para toda la familia,²²² también hubo otros que, como en el ejemplo anterior, hicieron separaciones por género. Así, en este periodo, en algunos anuncios se colocaron productos para hombres y niños²²³ mientras que en otros se anunciaron sólo productos para mujeres y niñas,²²⁴ lo que dotó de feminidad y masculinidad, a la moda infantil. Lisa Jacobson menciona que para el caso estadounidense, desde 1930, los departamentos de ropa para niños no sólo estaban divididos por edad, sino por género,²²⁵ lo que podría explicar, este fenómeno de segregación en la publicidad mexicana. Aunque pensando más allá del aspecto de consumo, y acercándome a explicaciones de corte sociológico, Joan Entwistle ya apuntó que, en todas las sociedades, no necesariamente sociedades de consumo, “el vestir es un aspecto necesario de la socialización, y desde la infancia, a los individuos se les hace fijarse en el cuerpo y actuar sobre el mismo de formas específicas.” Es decir, se les inculcan ciertos patrones de vestimenta que responden al género y situaciones sociales particulares; se enseña a vestir de acuerdo a “colores telas y estilos que los diferencian

²²² “19° Sábado popular en El Puerto de Liverpool”, *El Universal*, 21 de febrero de 1941, Primera sección, p. 14. “58° Sábado popular”, *El Universal*, 13 de marzo de 1942, Primera sección, p. 12. “92° sábado popular”, *El Universal*, 2 de abril de 1943, Primera sección, p. 16. “Para gangas Salinas y Rocha”, *El Universal*, 23 de mayo de 1944, Primera sección, p. 12. “213° Sábado popular”, *El Universal*, 5 de julio de 1943, Primera sección, p. 16. “Goce de sus vacaciones en las fiestas patrias”, *El Universal*, 10 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 7. “Fuera mercancías Sears”, *El Universal*, 3 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 9.

²²³ “Precios populares”, *El Universal*, 3 de septiembre de 1948, Segunda sección, p. 12. “Gangas extraordinarias”, *El Universal*, 2 de octubre de 1949, Segunda sección, p. 12. “Bien calentitos”, *El Universal*, 5 de noviembre de 1950, Tercera sección, p. 4. “Ahorro Sears para estudiantes y profesionales”, *El Universal*, 12 de enero de 1951, Primera sección, p. 9.

²²⁴ “Feria Mexicana”, *El Universal*, 5 de septiembre de 1948, Segunda sección, p. 16. “Gangas de fin de semana”, *El Universal*, 7 de octubre de 1949, Primera sección, p. 6. “Venta de abrigos”, *El Universal*, 17 de noviembre de 1950, Segunda sección, p. 3.

²²⁵ Lisa Jacobson, “Advertising, Mass Merchandising, and the Creation of Children’s Consumer Culture”, Lisa Jacobson (ed.) *Children and consumer culture in American Society*, Westport, Praeger, 2008....., p. 5

y anuncian su sexo a la sociedad.”²²⁶ En ese sentido, la publicidad de ropa para niños adquiere un aspecto educativo y de formación del individuo, al reproducir las convenciones sociales sobre el género, la vestimenta adecuada para cada sexo y sobre todo, los espacios en los que debe establecerse esta diferenciación entre consumidores femeninos y masculinos. Esta característica de la publicidad de la época también apareció en los anuncios que ofertaron sólo prendas infantiles,²²⁷ por lo que infiero que la publicidad de indumentaria para niños caracterizó a los pequeños no sólo como consumidores, sino como hombres y mujeres que debían responder a las exigencias de consumo de su género.

Esas exigencias o patrones de consumo estaban bastante definidas. Para las niñas: vestidos, faldas, moños, holanes, estampados florales, patrones bordados; para los varones: trajes, pantalones, pantalones cortos, camisas, estampados a rayas y cuadros, sacos, chamarras de piel, piel, relojes de pulsera, estilo vaquero.²²⁸ Todas estas distinciones proclamadas por la publicidad, reprodujeron las rígidas normas de diferenciación por género que se volcaron sobre la moda infantil, entre los años treinta y sesenta; fueron la base para que los niños fueran consumidores definidos muy específicamente, de acuerdo a su edad, pero también al sexo al que pertenecían — aunque sus cuerpos aún no lo manifestaban notoriamente. Pero también fueron los

²²⁶ Joan Entwistle, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 92.

²²⁷ “Ofertas”, *El Universal*, 21 de septiembre de 1960, Primera sección, p. 16. “Nueva línea de chamarras”, *El Universal*, 30 de agosto de 1959, Segunda sección, p. 20. “Oferta Boyvill”, *El Universal*, 27 de julio de 1957, Primera sección, p. 9. “Abrigos de lana para niñas y jovencitas”, *El Universal*, 14 de julio de 1958, Primera sección, p. 20. “Primera venta general”, *El Universal*, 6 de julio de 1958, Primera sección, p. 16.

“Chamarras y pantalones Boyville”, *El Universal*, 6 de junio de 1957, Primera sección, p. 26. “Para las lluvias”, *El Universal*, 6 de mayo de 1956, Tercera sección, p. 9.

²²⁸ “Chamarras y pantalones Boyville”, *El Universal*, 6 de junio de 1957, Primera sección, p. 26. “Prefiera a sus niños con ropa Honeysuckle”, *El Universal*, 6 de mayo de 1956, Primera sección, p. 8. “Organdi”, *El Universal*, 13 de abril de 1955, Primera sección, p. 15.

cimientos para un fenómeno de consumo infantil del siglo XX, el consumo para definir la identidad.²²⁹

B) Juguetes

Los juguetes fueron, quizá, uno de los productos infantiles más emblemáticos en la época. La razón del gran número de avisos comerciales de juguetes, 91 anuncios para ser específica— lo que equivale al 14.7% de productos para niños, la apuntó ya Susana Sosenski; a mediados del siglo XX, para los niños pudientes "se crearon espacios de consumo infantil en los grandes almacenes y tiendas departamentales,"²³⁰ lo que, por supuesto, se reflejó en la publicidad de dichas tiendas y otros pequeños establecimientos. Poseer juguetes se volvió un aspecto esencial de la experiencia infantil, tanto así que los niños que no contaban con recursos para comprarlos, podían obtenerlos gracias a "iniciativas asistenciales de mujeres relacionadas con las políticas estatales, por la donación de juguetes usados, robos o hurgando en la basura."²³¹

Hubo varios discursos, explícitos o implícitos, bajo los cuales se promocionaron estos productos en el *El Universal*. Uno de ellos fue el que utilizó el carácter educativo o formador como argumento de venta. En ese sentido, los padres debían comprar ciertos juguetes a sus hijos, pues el contacto con miniaturas o emulaciones de herramientas utilizadas por los mayores les entrenaba para ser adultos, a través del

²²⁹ Jo Paoletti, *Pink and blue. Telling the boys from the girls in América*, Indiana, Indiana University Press, 2012, p. 83

²³⁰ Susana Sosenski, *El niño consumidor...* p. 197

²³¹ *Ibidem*

juego.²³² Así, una variedad de anuncios de juegos de construcción declararon ser instructivos y provechosos para los niños.²³³



Imagen 23. Fuente: “El niño arquitecto”, *El Universal*, 1 de mayo de 1944, Primera sección, p. 15.

Este aspecto es notorio en el anuncio del set de construcción “El niño arquitecto”, que apareció en las páginas de *El Universal* en 1944 (Imagen 23). En la parte superior de la composición se aprecia el techo de algunos rascacielos y frente a éstos salta a la vista la palabra “Reconstruir![sic]” Debajo, enuncia, “Los niños de HOY tendrán que reconstruir el mundo de MAÑANA”, aludiendo a la concepción del niño como esperanza de la sociedad, una referencia recurrente en la publicidad mexicana,

²³² Gary Cross, *Kid's stuff. Toys and the changing world of american childhood*, Massachusetts, Harvard University Press, 2001, p. 8-

²³³ “El niño arquitecto”, *El Universal*, 1 de mayo de 1944, Primera sección, p. 15. “Haga su felicidad”, *El Universal*, 27 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 3. “Jugueteros, meca avión”, *El Universal*, 2 de enero de 1951, Segunda sección, p. 1. “Equipos instructivos y trenes de la más fina calidad”, *El Universal*, 1 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 4. “Diga feliz navidad con regalos Sears”, *El Universal*, 9 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 21. “Jugueterilandia Sears”, *El Universal*, 18 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 15.

que fue explicada en el capítulo anterior. En este caso, es interesante el énfasis que pone el anuncio en la reconstrucción del mundo, pues en los años en los que éste se publicó, tanto México como América Latina contemplaban la devastación de ciudades europeas y asiáticas, provocadas por los ataques de las potencias del eje y los aliados. En este momento, en el que el mundo occidental tenía más que asumida la creencia en el bienestar del progreso científico y tecnológico, las potencias mundiales habían demostrado, por segunda ocasión, que la ciencia y la técnica no se dirigían precisamente hacia el bien común. Y a pesar de ello, este anuncio jugó con la creencia, de que la nueva generación de niños— a través del desarrollo de diversas habilidades como la arquitectura— lograría reconstruir el mundo, hacerlo mejor; y para ello debían comenzar a practicar con piezas de madera. Como ejemplo, se muestra una torre hecha con esos bloques. Finalmente, el anunciante recalca la finalidad de este producto con la frase “Juguetes que educan”.

Sin embargo, la idea de que los juguetes preparaban a los niños para el mundo adulto, no siempre se advirtió tan claramente en todos los anuncios. En muchos casos, la diversión o felicidad fue el discurso imperante, trayendo tras de sí otros aspectos como la reproducción de roles de género, a través del juego. Los juguetes, “estaban diseñados para cada uno de los géneros y diferenciaban los límites que los adultos esperaban entre uno y otro sexo.”²³⁴ Así, por tomar el ejemplo del anuncio anterior, los juguetes para varones les prometían: “Un emocionante mundo público de progreso

²³⁴ Alberto del Castillo Troncoso, *Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en la Ciudad de México (1880-1920)*, México, Colegio de México, Instituto Mora, 2006, p 156.

mecánico.”²³⁵ Mientras, los juguetes para mujeres previeron en ellas a la “futura mujer mexicana como un sujeto hogareño y dedicado a las labores domésticas.”²³⁶



Imagen 24. Fuente: ¿Cuál tren Lionel quieres?, *El Universal*, 23 de agosto de 1947, p. 11.

En el caso de los juguetes para niños, los anuncios en *El Universal* ofertaron pistolas, cochecitos, trenes, aviones, barcos, camiones, juegos de construcción y modelos para armar, pelotas. Estos transmitían escenarios de guerra y aventura, de deportes o urbanidad (como en el caso de los cochecitos para bomberos o de policías). Sin embargo, no todos los juguetes transmitieron el rol masculino a los niños, por sí mismo; sino que a través de los anuncios se solicitó a los padres su participación en este proceso de aprendizaje y convivencia, apelando al vínculo emocional entre padre

²³⁵ Gary Cross, *Kid's stuff...* p. 51- 52

²³⁶ Susana Sosenski, "Producciones culturales para la infancia" en *Relaciones*, n. 132, otoño 2012, p. 120.

e hijo.²³⁷ En un anuncio de “Trenes Lionel”, una famosa marca de juguetes norteamericana, publicado en 1947 (Imagen 24), se presenta una escena entre un padre y su pequeño. El adulto le pregunta “¿Qué tren Lionel quieres, hijo?” y el niño responde “El que más te guste a ti, papá.”²³⁸ Coquetea con la idea de que ambos sujetos podrían disfrutar de esa compra, lo que se confirma con la siguiente cita: “El padre le pregunta al hijo porque él también desea tener un Tren Eléctrico LIONEL. Los trenes LIONEL son superjuguetes que entusiasman por igual a chicos y grandes.”²³⁹

En la imagen se observa al adulto y al niño frente a un tren LIONEL armado, ambos contemplan esa maravilla técnica en miniatura. Observan al tren pasar entre silos, puestos de vigilancia, estaciones y grúas, admiran sonrientes la avanzada del progreso en un mundo a escala, de desarrollo tecnológico, del que el padre forma parte y al que al niño se integrará con el paso de los años. A través del lazo emocional, que la publicidad supuso inherente entre padres e hijos, se introduce al niño al ámbito masculino, en una escena que asocia la convivencia paternal con la felicidad.

En el caso de los juguetes para niñas, Gary Gross señala tres actividades que estos productos infantiles promovieron en las pequeñas “Cuidar, convivir y consumir. Ellas ensayaron las vidas de las madres, las relaciones amistosas y su rol de compradoras modernas”.²⁴⁰ En los anuncios recabados esto quedó demostrado. Los bebés de juguete, sus carriolas y biberones, estufas, planchas y máquinas de coser pequeñas (que funcionaban de verdad) se anunciaban con frases como: “se hará ilusión de pasear a un bebé de verdad.” “Las nenas se encantarán con este bebé de

²³⁷ Gary Cross, "Wondrous innocence. Print advertising and the origins of permissive child rearing in the US", *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n. 2, p. 189

²³⁸ “¿Cuál tren Lionel quieres?”, *El Universal*, 23 de agosto de 1947, Primera sección, p. 11.

²³⁹ *Idem*

²⁴⁰ Gary Cross, *Kid's stuff...* p. 67

plástico, que toma su biberón y moja el pañal.²⁴¹ “Las niñas quieren en Navidad un muñeco que parezca niño de verdad.”²⁴² Este tipo de publicidad fomentó el rol de cuidadoras de las niñas que años más tarde desempañarían como madres y esposas, y para lo cual valía la pena entrenar desde temprana edad. Otros juguetes como: juegos de té, vajillas pequeñas, telefonitos, comedores, salas y mueblecitos de cocina para muñecas e incluso juegos cocteleros de aluminio pequeños,²⁴³ promovieron hábitos de consumo, que se esperaba que las niñas adquirieran. Pues según Kristen F. Schmidt en el siglo XX, “todo lo que tenía que ver con las labores dentro del hogar, formó parte de la vida de una muñeca”.²⁴⁴ Y por ende, fue aprendido y reproducido por las niñas. Además, la adquisición de una muñeca también fomentó el consumo de ropa y accesorios, debido a la gran oferta de vestidos, zapatos, sombreros y demás indumentaria para muñecas, que respondían a la última moda en México. El consumo de tendencias de moda en vestimenta para muñecas estuvo tan presente en los juegos infantiles de las pequeñas capitalinas que incluso, llegó a haber tiendas como “La ciudad de los niños” y “El país de las hadas” que ofrecían vestidos y accesorios para muñecas, de acuerdo a los estilos de moda en boga— como evidencian las ilustraciones del anuncio y el énfasis que estos ponen en la tela, textura y color de los ajuares.²⁴⁵ Este fenómeno de iniciación al consumo no sólo se observa en la

²⁴¹ “Juguetylandia Sears”, *El Universal*, 5 de octubre de 1950, Primera sección, p. 9.

²⁴² “Feliz Navidad en Sears”, *El Universal*, 26 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 28.

²⁴³ “Realice sus sueño de reyes”, *El Universal*, 2 de enero de 1951, Primera sección, p. 9. “Para sus niños más novedades a precios sensacionales”, *El Universal*, 5 de agosto de 1947, Primera sección, p. 14. “Juguetylandia Sears”, *El Universal*, 5 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 9. “Feliz navidad comienza en Sears”, *El Universal*, 26 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 28. “Venta general”, *El Universal*, 23 de junio de 1957, Primera sección, p. 12.

²⁴⁴ Kristen F. Schmidt, “Dolls” en Paula Fass (ed.), *Encyclopedia of children and childhood*, New York, Macmillan, 2004, v. 1, p. 281

²⁴⁵ “La ciudad de los niños”, *El Universal*, 23 de octubre de 1949, Sección rotograbado, s/p. “Feliz navidad”, *El Universal*, 26 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 28. “La feria del juguete”, *El*

publicidad mexicana de 1950, Paula Bontempo señaló que también en la prensa argentina de mediados del siglo XX los accesorios de las muñecas contribuyeron en la construcción de las niñas consumidoras de las clases medias y altas.²⁴⁶ En suma, la publicidad de muñecas y sus accesorios de indumentaria y mobiliario en *El Universal* evidencian el entrenamiento en la cultura de consumo del que fueron objeto las pequeñas mexicanas y cómo esa temprana formación como amas de casa fue enlazada a la felicidad de las mismas.

Por último, otro valor publicitario en anuncios de juguetes fue la exclusividad y la novedad, lo que se puede traducir en importación. “En la publicidad del momento se observa una verdadera guerra entre productores locales, comerciantes importadores...por ganar el mercado de las clases medias urbanas...”²⁴⁷ Sin embargo, la distinción e innovación que implicaron, en su momento, los productos extranjeros, muchas veces inclinó la balanza de los consumidores hacia la adquisición de éstos. En palabras de Arnold Bauer, en la década de los cincuenta “la gente con medios se sentía inclinada a pagar más por los bienes y los artefactos importados que comprar productos locales.”²⁴⁸ Así, fue muy común encontrar que el argumento de venta de muchos juguetes era su origen norteamericano o europeo, lo que se evidencia en grandes letras que dictaban: importado, o en otros casos, en la descripción del producto que aludía principalmente o a su origen inglés, norteamericano, alemán,

Universal, 5 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 15. “Feria de los juguetes”, *El Universal*, 7 de diciembre de Primera sección, p. 33. “Por primera vez en México”, *El Universal*, 7 de septiembre de 1960, Tercera sección, p. 13.

²⁴⁶ Maria Paula Bontempo, “Enseñando a las niñas a consumir. La revista infantil Marilú (1933-1937)” en *Avances del Cesor*, v. 12, n. 13, 2015, p. 11.

²⁴⁷ Anahí Ballent, “La publicidad de los ámbitos de la vida privada Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México” en *Alteridades*, México, v. 6, n. 11, 1996, p. 56.

²⁴⁸ Arnold Bauer, *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, México, Taurus, 2002, p. 227.

francés, relacionándolo con la calidad superior de fabricación, materiales, y tecnología.²⁴⁹

Por otro lado, el aspecto de la novedad, también ligado a la innovación, hizo que algunas tiendas ofrecieran los últimos artefactos tecnológicos como juguetes para niños. Así, en algunos establecimientos se ofertaron radios, cámaras fotográficas y radiodifusores para que los pequeños pudieran “hacer sus propios programas en casa y entretener a sus amiguitos.”²⁵⁰ Pero, ¿por qué la publicidad hizo de las últimas novedades en tecnología productos para niños, equiparables a juguetes? Para responder a este cuestionamiento, es necesario tomar en cuenta que: “los juegos infantiles de la década de 1950, se vieron signados no sólo por la imaginación, sino por la publicidad y los objetos culturales (en este caso los juguetes), así como por el contexto social, político y económico.”²⁵¹ En ese sentido, es válido retomar también los planteamientos de Rubén Gallo quien dice que en una época en la que el discurso posrevolucionario estaba basado en la modernización del país, las producciones culturales tendieron hacia una postura de aceptación e interés general de las máquinas y artefactos novedosos, como las cámaras y los radios.²⁵² Es decir, si los juguetes son producciones culturales y si en la época el discurso imperante, tanto en

²⁴⁹ “Enero seis los santos reyes. Bicicletas”, *El Universal*, 3 de enero de 1940, Primera sección, p. 2. “La ciudad de los niños”, *El Universal*, 10 de agosto de 1947, Segunda sección, p. 15. “Juguetylandia Sears”, *El Universal*, 5 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 9. “Precios al alcance de todos”, *El Universal*, 17 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 13. “Feliz navidad comienza en Sears”, 26 de noviembre de 1950, *El Universal*, Primera sección, p. 28. “No tiro mi dinero veré a Benjamín del Campo primero”, *El Universal*, 4 de enero de 1951, Primera sección, p. 19. “Bicicletas inglesas”, *El Universal*, 4 de enero de 1951, Segunda sección, p. 1. “La feria del juguete”, *El Universal*, 5 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 15. “Qué gran regalo de navidad”, *El Universal*, 5 de diciembre de 1952, Segunda sección, p. 1.

²⁵⁰ “Una radiodifusora para los chicos”, *El Universal*, 3 de enero de 1940, Primera sección, p. 6.

²⁵¹ Susana Sosenski, “Producciones culturales para la infancia...”, p. 122.

²⁵² Rubén Gallo, *Máquinas de vanguardia. Tecnología, arte y literatura en el siglo XX*, México, Sexto Piso, 2014, p. 34.

el ámbito político, como el cultural, era la modernización y aceptación de los artefactos modernos, es lógico que la publicidad haya retomado esa aceptación de las máquinas y que lo haya reflejado en anuncios que ofrecían artefactos tecnológicos como juguetes para niños los niños modernos de mediados del siglo XX. Así, las cámaras pequeñas como la Tower, Baby, Brownie y Tone, se anunciaron el 2 de enero de 1951 en Sears bajo la frase “Su día de Reyes.” Por su parte, la “radiodifusora para los chicos” apareció como un regalo más “entre otros muchos juguetes modernos” que ofrecía la tienda NIETO en 1940.²⁵³

Finalmente, cabe mencionar que este fenómeno no fue exclusivo del caso mexicano, y al menos en el caso norteamericano se sabe que no es exclusivo del siglo XX; al respecto Gary Cross explica que desde finales del siglo XIX se ampliaron las categorías de regalos para niños, entre las que se incluyeron todo tipo de novedades asociadas al futuro y al progreso.²⁵⁴

C) Entretenimiento

Las generaciones de niños que vivieron en 1940 y 1950 tuvieron acceso a una gran oferta de opciones de entretenimiento y medios de comunicación.²⁵⁵ En un estudio de la biografía del pintor José Zúñiga, Mary Kay Vaughan da cuenta de la creciente industria de entretenimiento infantil de la década de los cincuenta: shows de marionetas, programas de radio, películas, espectáculos de lucha libre.²⁵⁶ En *El*

²⁵³ “Una radiodifusora para los chicos...”, *ibidem*. “Su día de reyes”, *El Universal*, 2 de enero de 1951, Segunda sección, p. 10

²⁵⁴ Gary Cross, “*Wondrous innocence...*”, p. 194-195

²⁵⁵ Mary Eileen Ford, *Children of the Mexican Miracle...* p. 174

²⁵⁶ Mary Kay Vaughan, *Portrait of a Young Painter. Pepe Zúñiga and Mexico's City Rebel Generation*, Durham, Duke University Press, 2015, p. 47

Universal encontré que el 11.2% de la publicidad de productos infantiles era de servicios y productos que fomentaban la necesidad de distracción de los pequeños: fiestas infantiles patrocinadas, películas, teatro de marionetas, libros de cuentos, historietas, programas de radio, discos de vinilo con narraciones fantásticas, desfiles de moda para niños, tenorios taurinos, concursos de belleza infantiles, circos y programas de televisión.

Aunque esos bienes y servicios de recreación, ocio y placer eran de corte infantil, los anuncios fueron dirigidos a los padres, a quienes se les emitieron recomendaciones de productos que harían disfrutar a sus pequeños.²⁵⁷ En relación a ello, Peter Stearns menciona que, para el caso norteamericano, desde finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX se extendió la idea de que el entretenimiento de los chicos era una obligación paternal, así “la responsabilidad de proveer ratos de diversión a los niños superó, muchas veces, la oferta de actividades de entretenimiento disponibles.”²⁵⁸

En otras ocasiones, los anuncios de películas, historietas, programas de radio y televisión, concursos, espectáculos públicos y reuniones infantiles se dirigieron específicamente a los niños, reconociéndolos como un sector de consumidores con capacidad de decisión.²⁵⁹ Para poder hacerles llegar sus reclamos comerciales a los pequeños, los publicistas utilizaron distintas estrategias: ilustraciones de dibujos

²⁵⁷ Como demuestran los siguientes dos anuncios. Uno recomienda espectáculos de fantasía que resultarían agradables para los niños, “Sus niños podrán ir al país de las hadas”, *El Universal*, 15 de agosto de 1947, Primera sección, p. 6. El otro ordena, la compra de una grabación en vinil del cuento de la Cenicienta “

²⁵⁸ Peter Stearns, *Anxious parents. A history of modern childrearing in América*. New York, New York University Press, p. 163

²⁵⁹ Como es el caso de los siguientes anuncios: “Despertador infantil”, *El Universal*, 12 de julio de 1946, Primera sección, p. 12. “El mundo de los niños” *El Universal*, 14 de julio de 1946, Primera sección, p. 10. “Hada alegría”, *El Universal*, 18 de julio de 1946, Primera sección, p. 6.

animados, formatos de historieta,²⁶⁰ o simplemente apelaron específicamente a ellos como se hizo en el anuncio de un *Tenorio taurino infantil* que se llevó a cabo en 1950.²⁶¹ En éste resalta, sobre todo, la palabra “Niños” (escrita con letras mucho más grandes que el resto del anuncio) y debajo se lee: “se invita a todos los niños de México” al “grandioso y sensacional tenorio cómico taurino musical” el cual describen como un evento en el que un grupo de toreros presentaba un espectáculo familiar de música y teatro, mientras toreaban.²⁶² Abajo se leen los precios, los niños, 2.00 pesos, a los adultos se les cobraban, \$ 3.00.

Los anuncios de fiesta infantiles, programas de radio y televisión, e incluso la de un desfile de modas para niños utilizaron regalos, concursos y dinámicas de sorteo para llegar a los pequeños.²⁶³

²⁶⁰ “La venganza de la selva”, 1952-12-04, *El Universal*, Primera sección, p. 25.

“La más reciente creación cómica de Walt Disney”, *El Universal*, 11 de enero de 1940, Primera sección, p. 4.

²⁶¹ “Tenorio Taurino”, *El Universal*, 1 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 26.

²⁶² “*Idem*”

²⁶³ Como se muestra en los siguientes anuncios en los que el gancho publicitario son dinámicas de concursos, sorteos y regalos en los que podían participar los niños “Alegre fiesta infantil”, *El Universal*, 5 de enero de 1940, Primera sección, p.14. “La corcholata mágica”, *El Universal*, 22 de julio de 1946, Primera sección, p. 6. “Invitación al desfile infantil de modas”, *El Universal*, 23 de septiembre de 1948, Segunda sección, p. 23. “Canción de cuna”, *El Universal*, 7 de octubre de 1949, Segunda sección, p. 2. “Vea hoy el programa de disneylandia”, *El Universal*, 14 de junio de 1957, primera sección, p. 36. “Mañana fiesta dominical”, *El Universal*, 17 de septiembre de 1960, Tercera sección, p. 10,



Imagen 25. Fuente: "Pepito as del volante", *El Universal*, 16 de junio de 1957, Primera sección, p. 22.

Tal es el caso de la publicidad de la película *Pepito as del volante* (Imagen 25). Este anuncio del film para niños de 1956, protagonizado por los actores infantiles Pepito y Titina Romay, les decía a los chicos que se les regalaría un libro de Cachirulo,²⁶⁴ a los cien primero niños que llegaran al cine. Además, se anunció que darían "millones de sobres de *Chocolate Express* a todos los cuatitos que me vengan a ver" (como si fuera Pepito quien se dirigía a los pequeños). Esta frase además indica que hubo una asociación comercial entre dos productos para niños: la película y la marca de chocolate; que a su vez tenía una relación de patrocinio con el actor Cachirulo, de ahí que se regalaran sus libros. Este anuncio es un ejemplo claro de cómo un producto de entretenimiento infantil se dirigió específicamente a los niños, apelando a la irreverencia con rimas como: "la de indianopolis me viene guangopolis" o

²⁶⁴ Enrique Alonso "Cachirulo" fue un reconocido actor de teatro para niños, que en 1955 comenzó sus apariciones en la televisión en un programa infantil llamado *Teatro fantástico* patrocinado por la compañía chocolatera La Azteca. Pedro Cerillo Terremocha, María Teresa Mejía, *La literatura infantil y juvenil española en el exilio mexicano*, México, Universidad de San Luis, 2013, p. 9

Con libro de Cachirulo, probablemente se refiere a los libros de cuentos de Cachirulo que se editaron en 1956. Eran varios tomos y el precio de cada uno era de 3.00. Enrique Alonso, *Cachirulo*, México, Ediciones José G. Cruz, Colección Azteca, 1956, t. II, 256 p.

“la panamericana me la hecho con tartana” haciendo burla y muestras de superioridad, con un caló popular, de las dos famosas carreras automovilísticas de la década de los cincuenta, la de las 500 millas de Indianápolis y la carrera Panamericana. Esas frases dan cuenta de la impertinencia, omnipotencia y el atrevimiento que caracterizaban a los personajes infantiles del cine en la época.²⁶⁵ Pepito, el niño del filme no fue la excepción, pues durante su película el niño se mostraba tierno pero irreverente y autónomo, siempre un paso delante de los mayores, al grado que, por sí solo, logra salvar a su hermana y garantizar el triunfo de la carrera automovilística. Estas representaciones del niño con autonomía en el cine se acoplaron a los pequeños compradores, quienes para los publicistas de la película tenían también capacidad de agencia. Los anunciantes de este largometraje infantil vieron a los niños como un público activo, capaz de favorecer sus ganancias, por eso se dirigían a ellos específicamente, dejando de lado a sus padres, pues se sabe que, desde la década de los veinte, los niños asistían al cine en grupos, sin supervisión adulta.²⁶⁶

El hecho de que los publicistas comenzaran a dirigirse específicamente a los pequeños, supuso en la niñez una especie de autonomía, en cuanto a la elección de sus opciones de entretenimiento. Esto desarrolló una preocupación paterna sobre la pérdida de control sobre los productos de ocio para niños que los exponían a diversos grados de violencia, sexualidad, irreverencia y vulgaridad.²⁶⁷ En México, la reacción social en contra de estas producciones vulgares no se hizo esperar. Al respecto,

²⁶⁵ Julia Tuñón y Tal Tzivi, “La infancia en las pantallas fílmicas latinoamericanas” en Pablos Rodríguez Jimenez y Emma Manneralli (coords.), *Historia de la infancia en América Latina*, Bogotá, Universidad de Externado, 2007, p. 654.

²⁶⁶ Susana Sosenski, “Diversiones Malsanas el cine y la infancia en la ciudad de México en la década de 1920”, *Secuencia. Revista de ciencias históricas y sociales*, n. 66, septiembre- diciembre 2006, p. 43.

²⁶⁷ Peter Stearns, *Anxious parents...*, p. 165- 185.

Gutierre Tibón, en una narración autobiográfica, da cuenta de la mala concepción que se tenía de las historietas o pepines en 1950: “Se expusieron numerosos casos de niños inducidos al robo y al crimen por influjo de esas publicaciones y se prohibió su circulación en definitiva.”²⁶⁸



Imagen 26. Fuente: “Los 6 días de Paquín”, *El Universal*, 24 de junio de 1945, Primera sección, p. 18.

En ese mismo periodo se puede observar la otra cara de la moneda: los anuncios de historietas se dirigieron a los padres, para contrarrestar la mala imagen de sus productos y resaltaron valores positivos como la calidad artística y moral de sus publicaciones.²⁶⁹ Por ejemplo, la revista *Paquín*, en un anuncio de 1945 (Imagen 26)

²⁶⁸ Gutierre Tibón, *México 1950*, 1950, México, Pirámide, p 116-119

²⁶⁹ En todos los anuncios de historietas se ofrecía el producto a los padres con el argumento de que haría felices a sus hijos, si se les regalaba: “Los seis días de Paquín”, *El Universal*, 24 de junio de 1945,

muestra a varios niños en una especie de manifestación con pancartas que traen escritos los días de la semana, de lunes a sábado (días en los que salía a la venta la revista). Los niños de ese anuncio se manifestaban, literalmente, para exigir el entretenimiento y diversión que les proporcionaba la revista. Debajo el anunciante se dirige a los padres, tratando de convencerlos de que le compraran la revista a sus hijos con frases como: "Divierte sin deformar los principios morales y educativos que reciben en el hogar y en el colegio [...] Sus historietas además de ser las mejor escritas, mejor dibujadas y mejor impresas, crean estímulos sanos en la infancia, dando alzas a la imaginación juvenil, orientan por buenos derroteros las inquietudes propias de los niños."²⁷⁰ El anuncio termina diciendo que entre sus lectores se organizaban concursos que les permitirían a los niños ganar premios en efectivo, pero además insistía que dichos concursos y sorteos los ayudarían a desarrollar hábitos de trabajo y esfuerzo por el triunfo. El anuncio respondió a la ansiedad paternal por controlar el consumo de entretenimiento no apropiado, en una época en la que los pequeños eran asiduos compradores de estas revistas que tenían los más altos niveles de impresión y venta en el país.²⁷¹ En este tipo de publicidad se puede ver una de las manifestaciones tempranas del anti-adultismo en publicidad; ese mundo infantil de consumo que se contrapone al de los adultos y que se rige bajo sus propios valores y normas.²⁷² Así, los anunciantes de la época mediaron entre los deseos de los niños y la permisividad de los padres.

Primera sección, p. 18. "Walt Disney presenta", *El Universal*, 29 de octubre de 1949, Primera sección, p. 15. "Este es su mejor regalo de Navidad", *El Universal*, 6 de diciembre de 1952, Primera sección, p. 19.

²⁷⁰ "Los seis días de Paquín", *El Universal*, 24 de junio de 1945, Primera sección, p. 18.

²⁷¹ Aída Reboledo, "Sin las historietas, millones de mexicanos serían analfabetas", *UNO MAS UNO*, 11 julio de 1981, p. 19.

²⁷² Juliet Schor, *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona, Paidós, 2006, p. p. 76.

Si bien el cine, los libros y revistas fueron los productos de entretenimiento con mayor número de apariciones, el radio y las grabaciones para niños también estuvieron presentes en las páginas de *El Universal*. Aunque en el trabajo de Mary Kay Vaughn, una reconstrucción de las memorias de niñez de Pepe Zúñiga, se explica que el programa radiofónico para niños más popular era Cri-Cri,²⁷³ yo no localicé ningún anuncio sobre ello, sin embargo, sí encontré varios de anuncios de otros títulos infantiles de Cadena Radio Continental: *El mundo de los niños* y *El hada alegría*, programas de historias para niños que se transmitían por la XERC, XEQR, XERQ y XEML; los domingos a las 14:00 hrs. y de lunes a sábado a las 18:15 respectivamente.²⁷⁴ Esto demuestra que la oferta radiofónica infantil iba mucho más allá del espacio de Gabilondo Soler, y que los niños tenían un espacio a diario en las transmisiones sonoras. El formato de estos anuncios no era nada complejo. Simplemente se enunciaba la cadena de radio, el nombre del programa y las estaciones y horarios en los que se transmitía; iba acompañado de una imagen, a trazos simples, de niños jugando o escuchando un cuento. Estos anuncios se repetían semanalmente en las páginas del diario durante 1946.

Mary Eileen Ford, tras analizar los productos y servicios de entretenimiento infantil, llegó a la conclusión de que tanto los de origen local como los norteamericanos, fueron una importante contribución a “la formación de la identidad social, política y cultural de los niños en el periodo de 1940 a 1968.”²⁷⁵

²⁷³ Mary Kay Vaughn, *Portrait of ...*, p. 51

²⁷⁴ “El mundo de los niños”, *El Universal*, 14 de julio de 1946, Primera sección, p. 10. “El hada alegría”, *El Universal*, 18 de julio de 1946, Primera sección, p. 6.

²⁷⁵ Mary Eileen Ford, *Children of the Mexican Miracle...*, p. 176.

D) Alimenticios

A los niños de la ciudad de México se les ofrecieron alimentos procesados, suplementos alimenticios, golosinas y bebidas en el 10.5% de los anuncios sobre productos infantiles que analicé²⁷⁶. En las décadas que comprende esta investigación, en México, la industria alimentaria se encontraba en pleno crecimiento, siendo la que más personal ocupaba, tenía más establecimientos y mayores inversiones.²⁷⁷ Se trataba de “subproductos elaborados de carne o leche, jugos, confitería, panadería, etc. diferenciados por marcas registradas y según técnicas de distribución y publicitarias aplicadas por muchos años en países como Estados Unidos.”²⁷⁸ En las empresas de pan, verduras y cereales se propagaron técnicas sofisticadas de comercialización como empaques individuales, enlatados, o alimentos pulverizados (leche, café y chocolate). De esta manera, cuando los alimentos procesados cambiaron su forma de producción, distribución y venta, adquirieron un nuevo valor para la sociedad mexicana; se estableció una relación entre los alimentos de marca y el discurso de modernidad e industrialización del país.²⁷⁹ En palabras de Robert Weiss, “Los comestibles no sólo se comen, también al engullirse se satisface un deseo, se consume una imagen, un proyecto de sociedad, una identidad. La cantidad de recursos que las empresas modernas mexicanas empezaron a verter en la mercadotecnia a partir de la posguerra

²⁷⁶ Lo que equivale a 60 anuncios

²⁷⁷ Alfredo Salomón, "La industria alimentaria en México" en *Comercio exterior*, México, v. 55, n. 3, marzo 2005, p. 243

²⁷⁸ *Idem* 244

²⁷⁹ Julio Moreno, *Yankee don't go home!*...p. 97

(...) confirman la aseveración de que la imagen asociada al producto es tan importante, si no más, que su calidad tangible.²⁸⁰



Imagen 27. Fuente: "¡Gratis! Títulos de Walt Disney", *El Universal*, 24 de junio de 1945, Primera sección, p. 18.

Como hice notar en el capítulo anterior, los anuncios mexicanos llegaron a asociar la infancia con lo nuevo o lo moderno, entonces no resulta extraño que la publicidad haya hecho de los alimentos procesados y novedosos para la época — como el cereal, los polvos para bebidas, y las frutas y verduras en puré o enlatadas— alimentos para niños.²⁸¹ Pero además, su comercialización tendió hacia la explotación de ansiedades paternas de crianza, pues utilizaron como argumento publicitario la

²⁸⁰ Robert Weis, *Por la verdad del Osito Bimbo. Consumo y modernización en el México contemporáneo*. Tesis para obtener el grado de maestro en Estudio Latinoamericanos de la UNAM, 2001, p. 55

²⁸¹ Juliet Schor, indica que la asociación entre niño y modernidad o novedad, es una relación bajo la que aún se rige la creación de publicidad para niños. Juliet B. Schor, *Nacidos...*, p. 71

premisa: felicidad infantil igual a consumo de productos alimenticios,²⁸² sobre todo si esos productos estaban hechos especialmente para ellos. Por tal motivo estos alimentos se vendieron bajo un doble discurso: el que iba dirigido a los niños y el de los adultos.

El sorteo o juguetes dentro del empaque, para el público de consumidores infantiles, fue un claro indicador del discurso que iba dirigido a los niños y que explotaba elementos agradables para ellos.²⁸³ Por ejemplo, en un anuncio de Corn Flakes publicado en noviembre de 1950 (Imagen 27) se les hizo saber a los pequeños que en cada caja de cereal encontrarían “gratis” títeres de los personajes de Walt Disney, de cuyas películas los niños mexicanos eran asiduos consumidores.²⁸⁴ Éste fue sin duda el gancho para acercarse a los niños, quienes se vieron inducidos a pedir el producto para obtener el regalo que se encontraba en su interior. La estrategia del premio en el dentro del empaque fue muy utilizada en el México de los años cincuenta por otras marcas de avena y de café; por lo que no fue una práctica empleada únicamente en la venta de productos infantiles.²⁸⁵

En este anuncio también se evidencia que la marca de cereal fue patrocinadora del programa de radio *Tarzán* que transmitía en la XEQ a las 6:20 de la tarde. Este programa, junto con el *Llanero Solitario*, *Los niños catedráticos*, *Ricardo Lacroix*, entre

²⁸² Susana Sosenski, *El niño consumidor...*, p. 198

²⁸³ “Para la seguridad del bebé”, *El Universal*, 15 de julio de 1946, Segunda sección, p. 6. “Mayor placer para el bebé”, *El Universal*, 6 de agosto de 1947, Primera sección, p. 84. “Tito vitaminas”, *El Universal*, 1 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 10. “Leche en polvo Golden State”, *El Universal*, 4 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 10. “El mejor tentenpie”, *El Universal*, 17 de enero de 1951, Primera sección, p. 6. “El sol de calor”, 1959-08-19, *El Universal*, primera sección, p. 13.

²⁸⁴ Las películas de Walt Disney tuvieron una amplia aceptación en México debido a una campaña acordada de publicidad en los medios impresos. Su éxito comercial se tradujo en la promoción de sus personajes en libros de cuentos, cómics y otros objetos de uso cotidiano.

Mary Eileen Ford, *Children of the mexican...*, p. 195, 202

²⁸⁵ Thomas Hunter, *Nociones...*, p. 410

otros, era sintonizado por los niños mexicanos que acostumbraban escuchar historias de aventuras por la radio, cuando aún no había televisión; según relata José Emilio Pacheco, en su célebre novela histórica, *Las batallas en el Desierto*.²⁸⁶

Después de mencionar los atractivos del paquete de cereal para los niños, en letras pequeñas los anunciantes procedieron a explicar su valor nutricional, la facilidad y rapidez con la que se preparaba, cuántos platos rendía un empaque y demás cuestiones que a los chicos podrían pasarles desapercibidos y que, realmente, se dirigían a las madres. Lo que demuestra claramente que aunque este anuncio vendía un producto para niños —basándose en presupuestos atractivos para los pequeños— el anunciante utilizó un doble discurso para no dejar de convencer también a las amas de casa, quienes fungirían como agente de mediación entre los deseos de los pequeños y los vendedores de los productos.²⁸⁷ Si bien es imposible saber en qué medida aumentaron las ventas de este producto al dirigir su discurso al binomio de consumo madre-hijo, es un hecho que en más de una ocasión la marca apeló a los niños con este tipo de dinámicas,²⁸⁸ lo que me da pauta a inferir que el consumo de este producto por los chicos y sus familias contribuyeron al éxito, que según Álvaro Matute, tuvo el cereal de trigo Kellog's, en los años cincuenta.²⁸⁹

Ya entrada en el tema de la nutrición, vale la pena que me detenga a exponer otro tipo de mensaje que apelaba a tanto a la decisión de compra adulta como infantil, y

²⁸⁶ José Emilio Pacheco, *Las batallas en el desierto*, México, Era, 1999, p. 9.

²⁸⁷ Daniel Thomas Cook, "Spatial biographies of children's consumption. Markey places and spaces of childhood in the 1930s and beyond", *Journal of Consumer Culture*, London, v. 3, n.2, 2003, p. 147-169.

²⁸⁸ Susana Sosenski, "El niño consumidor..." p. 193. "Kellogs para empezar el día", *El Universal*, 1 de julio de 1947, Primera sección, p. 17. "Sabrosísimos Corn Flakes", *El Universal*, 1 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 11. "Colección Disneylandia", *El Universal*, 17 de julio de 1958, Primera sección, p. 9.

²⁸⁹ Álvaro Matute Aguirre, "De la tecnología al orden doméstico del México de la posguerra", en Aurelio de los Reyes, *Historia de la vida cotidiana en México*, México, Fondo de Cultura Económica, Colegio de México, 2006, v. 5, t. 2, p. 171

que estuvo presente en los anuncios de productos como avenas, cereales, pan, galletas, chocolate en polvo.. En esos anuncios imperó la idea de que los niños necesitaban más energía que los adultos, pues sus juegos constantes los agotaban, por lo que contrario a lo que creemos hoy en día, un niño gordito, cachetón, sonriente y chapeado era símbolo de buena salud, pues reflejaba una copiosa alimentación.²⁹⁰ Así se anunciaron productos con altos niveles de azúcar y carbohidratos como refrescos, chocolates, jugos, cremas de cacahuete como alimentos para niños.²⁹¹

Algunos anunciantes se basaron en la robustez infantil, símbolo de belleza y salud, para ofrecer complementos alimenticios, vitaminas y tónicos de aceite de bacalao que tenían la intención de mejorar la salud física de los chicos.²⁹² Como ejemplo de esto tomaré el anuncio de Ceregen, un inductor del apetito y vitamínico recomendado para personas en etapa de crecimiento con dietas bajas en vitaminas y minerales. Este producto se anunció como un remedio para los niños malnutridos que

²⁹⁰ Para muestra, están los concursos del niño hermoso organizado por el programa de radio “La legión de los madrugadores”. En este certamen se premiaba a los niños por su “belleza, gracia y salud” se acompaña de fotos de los ganadores de años pasados; niños blancos y cachetones. En este sentido la belleza de los niños residía en aspectos físicos que la década de los veinte fueron asociadas al “niño sano: lo robusto, mejillas rosadas, blanco, y de cabello rizado, que contrastaba con el niño enfermo: delgado, pequeño, moreno (por ser asociado a madres de bajos recursos, quienes seguían prácticas de crianza tradicionales, no basadas en la ciencia). Mercedes Alanís, *La atención médica infantil en la ciudad de México. Discursos, imaginarios e instituciones (1861-1943)*, Pachuca, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2016, p. 144-154.

Los anuncios del concurso de belleza infantil fueron: “Concurso niño hermoso”, *El Universal*, 1 de noviembre de 1950, Segunda sección, p. 12. “Presentación de chiquitines del concurso niño hermoso”, *El Universal*, 19 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 14. “Su niño necesita dientes y huesos fuertes y sanos”, *El Universal*, 25 de abril de 1943, Sección de rotograbado, s/p.

“La alegría”, *El Universal*, 13 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 10.

²⁹¹ “Un delite saludable”, 1948-09-28, *El Universal*, Primera sección, p. 9. “Antes y ahora”, *El Universal*, 19 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 13. “Que sano y fuerte va creciendo”, *El Universal*, 21 de enero de 1951, Tercera sección, p. 2.

²⁹² “Dele aceite de hígado de bacalao”, *El Universal*, 15 de enero de 1940, Primera sección, p. 10 “Apto para el mañana con vitaminas Daily”, *El Universal*, 9 de julio de 1946, Primera sección, p. 9. “Emulsión de Scott”, *El Universal*, 8 de enero de 1951, Primera sección, p. 9. “Vioferrol”, *El Universal*, 12 de junio de 1945, Primera sección, p. 5.

aportaba “los minerales necesarios para la salud y el crecimiento normal”²⁹³ para que los pequeños respondieran al modelo de niño saludable que propagó la publicidad en la época, el cual está representado en la ilustración de la parte superior del anuncio: un chico sonriente, de cabello brillante, de rostro, piernas y brazos regordetes. La imagen de este niño responde al ideal de “niño sano” propagado a inicios del siglo XX; niños gorditos, de mejillas rosadas, sonrientes; los “niños fuertes y vigorosos que serían de utilidad a la patria en el futuro.”²⁹⁴

También en anuncios de Chocomilk es posible ver la preponderancia que le dieron los publicistas a la nutrición en un discurso dirigido a los niños.²⁹⁵ Por ejemplo, a finales de los años cuarenta los anunciantes de la marca de chocolate en polvo introdujeron a Tito Vitaminas, un personaje de caricatura, cuyas aventuras se narraban en anuncios con formato de historieta. Este niño siempre demostraba que consumir el producto daba fuerzas y masa muscular a los niños, pues después de tomar su bebida de leche chocolatada el niño se veía más robusto, en una ocasión incluso dicen que subió un kilo de peso en una semana, lo que demuestra cómo la publicidad imponía modelos físicos para la infancia, especialmente para los varones, ya que en todo mi muestreo no ubiqué una sola representación femenina en los anuncios de esta marca. De hecho, el mismo empaque de Chocomilk da pauta a reflexionar sobre las implicaciones de género y nociones nacionalistas de las que se aprovechó esta marca para comercializarse, ya que de 1920 hasta 1950 el empaque y los anuncios del chocolate en polvo sufrieron varias transformaciones relevantes. Por ejemplo, en un

²⁹³ “Le preocupa la salud de su hijo”, *El Universal*, 9 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 5.

²⁹⁴ Mercedes Alanís, *La atención médica infantil...*, p. 144.

²⁹⁵ Tito Vitaminas, *El Universal*, 1 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 10
Tito Vitaminas, *El Universal*, 15 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 10.

inicio la imagen de la marca eran una niña y un niño vestidos con trajes tradicionales. Ya para 1948 introdujeron a Tito Vitaminas un niño de la ciudad, vestido a la usanza occidental, por lo que eliminaron a la mujer y las connotaciones nacionalistas de la imagen de la marca. Posteriormente, Tito Vitaminas pasó a ser Pancho Pantera, a partir de ahí se puso mayor énfasis en la musculatura del personaje, pues al contrario de su antecesor no era robusto, sino musculoso.²⁹⁶

Es importante mencionar que este cambio en las dietas infantiles no fue un fenómeno exclusivamente mexicano, de hecho tuvo lugar tanto en los Estados Unidos, como en Japón y otras naciones europeas occidentales; así la insistencia de proveer a los niños de alimentos ricos en azúcares y grasas, justificado en un inexacto aporte energético, sumado a la paulatina reducción de la actividad física a lo largo del siglo XX, fueron las bases de un problema mundial, del que nadie pudo sospechar a principios del siglo XX: la obesidad infantil.²⁹⁷

El discurso para los niños consumidores también exaltó cualidades agradables para los niños; a través de frases como “sabe rico” o “nos encanta”, lo que manifestaba una de las características del niño consumidor comenzó a figurar en la publicidad desde mediados del siglo XX.²⁹⁸ Por supuesto, estas representaciones de los niños expresando sus opiniones respecto de un producto podrían llegar a otros niños, con quienes se pondría en marcha el recurso de la identificación, o bien podría llegar a las madres apelando a su instinto materno, incitándolas a satisfacer las necesidades y

²⁹⁶ Museo del Objeto del Objeto, *Chocomilk, cría niños sanos, fuertes y robustos*, México, MODO, <http://elmodo.mx/el-modo-del-modo/choco-milk-cria-ninos-sanos-fuertes-y-robustos/> (consultado el 28 de noviembre de 2018).

²⁹⁷ Peter Stearns, *Childhood in world history*, , New York, Taylor and Francis, 2017,p. 133

²⁹⁸ Juliet B. Schor, *Nacidos ...*, p. 86

deseos de sus pequeños. Por supuesto algunos anunciantes utilizaron a los “niños expertos” para promocionar sus productos.



Imagen 28. Fuente: “Super- cola”, *El Universal*, 13 de mayo de 1944, Primera sección, p. 4.

Por ejemplo, en un anuncio de Refresco *Super-cola* de 1944 (Imagen 28) se muestra a un niño que sostiene cerca de su rostro un vaso de refresco. Una frase sale de su boca. “Sabe re piocha.” Se trata de un mexicanismo, popular en la época, equivalente a los adjetivos agradable o bueno. La marca de refresco sacó otro anuncio similar que cambiaba al personaje del niño por el de una niña, manteniendo igual el resto de la composición. Este par de anuncios fueron una traducción publicitaria de la campaña publicitaria de *Spur Cola* para los países angloamericanos, en el que aparece una niña, diciendo “La mejor que he probado.”²⁹⁹ Mas, en el anuncio

²⁹⁹ Ebay, *Canada Dry Advertising Colection* (sitio web), Canada , Ebay, 2017, <https://www.ebay.ca/itm/Vintage-1943-Canada-Dry-Spur-Cola-Soda-Print-Ad-13-625-X-5-5/141952437358?hash=item210d064c6e:g:bNwAAOSwSzdXBqV3> (consulta en: 25 de mayo de 2018).

mexicano, no sólo el niño expresa sus gustos, también, de lado inferior izquierdo, aparece un búho, mascota de la marca, quien refiriéndose al niño dice: “el que sabe, sabe,” aludiendo tanto al excelente sabor del refresco como a la validez del criterio infantil para reconocer la calidad de un producto. Este hecho manifiesta un rasgo de pretendida autonomía en el consumo infantil; hace creer que los niños conocen las marcas y pueden elegir entre ellas la mejor opción, la que más les guste y convenga.

E) Salud e higiene

En *El Universal*, gran parte de los anuncios de productos infantiles sobre salud e higiene promocionaron el uso de talcos, jabones, ungüentos y pomadas, sobre todo para bebés y niños pequeños. Todos estos anuncios fueron dirigidos, sin excepción, a las madres, pues en esta época “la maternidad pasó de ser un asunto privado” a una responsabilidad social. Así la publicidad, entre otros aparatos discursivos, reprodujo las ideas conservadoras que enaltecían la domesticidad de las mujeres y las responsabilizaban de cuidar y educar a sus hijos para que éstos pudieran convertirse en buenos ciudadanos.³⁰⁰ En ese sentido, si la labor de cuidado recaía exclusivamente en las amas de casa, los vendedores de productos de salud e higiene para los pequeños, explotaron el binomio de consumo madre-hijo.³⁰¹ Es decir, aunque los niños

³⁰⁰En esta época en la que se permitía y requería cada vez más la incursión pública de las mujeres, se difundió un discurso conservador que instaba a retener a las mujeres en el hogar, a través de la prensa, el cine, la música y diferentes prácticas como el día de la madre y el culto a la virgen María. En la prensa y la publicidad se promovió la idea de la mujer moderna “un renovación de la ética tradicionalista, aplicada a la mujer tradicional, inserta en una domesticidad modernizada.” Es decir, una madre y esposa que se valía de los nuevos productos y recursos para desempeñar eficientemente sus labores en el hogar. Martha Santillán Esqueda, “Posrevolución y participación política. Un ambiente conservador (1924-1953) en Adriana Maza (coord.), *De liberales a liberadas*, México, Nueva Alianza, 2014, p. 188-192.

³⁰¹Susana Sosenski, *El niño consumidor...*, p. 199

ocuparían los productos que habían sido fabricados para cubrir sus necesidades específicas de higiene, sería imposible que éstos acudieran a las tiendas a comprarlos; en ese sentido el papel de las madres fue el de mediadoras, pues hacían posible el vínculo entre los productos, las marcas y sus pequeños.³⁰²

En un anuncio de productos J&J de 1949, el encabezado dictaba “Para su bebé” (Imagen 29) lo que indica que, aunque el anuncio era de “productos para niños”, iba dirigido a las madres. En seguida se enlistaban las funciones de los talcos jabones y aceites J&J: evitarle infecciones al infante y “refrescar y proteger su tierno cutis.” Después, se le sugería a las señoras que pidieran esos productos en la farmacia y debajo se mostraron ilustraciones de los envases de cada uno, como un recurso de identificación, para que las mujeres pudieran reconocer el empaque en los puntos de venta. En otro apartado se observa la leyenda “Para usted” del mismo tamaño que el encabezado. Debajo de éste subtítulo, un párrafo informaba de una dinámica comercial para promover la marca. Se trataba de un sorteo en el que se regalarían valiosos premios de J&J para niños durante el programa patrocinado por la empresa: “Canción de Cuna” de la XEW”, una de las estaciones de radio más importantes del momento,³⁰³ lo que evidencia, una vez más, el papel de mediación que le dio el publicista a las madres.

En esta categoría de anuncios hubo varias estrategias para hacer llegar los reclamos comerciales a las progenitoras; una de éstas fue el uso de figuras de autoridad (como médicos, enfermeras y otras madres) que emitían consejos con base

³⁰² *Idem*, p. 200

³⁰³ José Villamil Duarte indica que la XWE era una de las grandes estaciones en las décadas de los cuarenta y cincuenta, se destacaba por su calidad técnica y publicitaria, por tal su costo era muy elevado, sólo grandes marcas podían pagar los costos excesivos. A partir de 1950, muchos anunciantes empezaron a pagar por muchos anuncios en estaciones pequeñas, en lugar de gastar una gran suma de dinero en un solo anuncio de la XEW. Jose Villamil Duarte, *Publicidad mexicana...*, p. 163-164

en las supuestas necesidades de los pequeños. Por supuesto, esas recomendaciones promovían el uso de los productos en alguna situación en específica: por ejemplo después del baño, al cambiar el pañal, cuando hacía calor, después de estar todos el día en la andadera.³⁰⁴



Imagen 29. Fuente: "Para su bebé", *El Universal*, 28 de octubre de 1949, p. 37

³⁰⁴ "La protección más segura para madre y niño", *El Universal*, 5 de mayo de 1944, Primera sección, p. 15.

"Para su bebé, para usted", *El Universal*, 28 de octubre de 1949, Primera sección, p. 37.



Imagen 30. Fuente: “Lo médicos siempre recomiendan Mennen”, *El Universal*, 3 de julio de 1946, Primera sección, p. 18.

En 1946, en un anuncio de talco boratado (Imagen 30) se les decía a las lectoras “los médicos siempre recomiendan Mennen.” Más adelante, en un párrafo explicativo se enunciaba la función del producto, el cual debía ser utilizado “para proteger al niño contra infecciones cutáneas, evitar erupciones causada por el calor y prevenirle rozaduras.” La imagen representa una escena un tanto dissociada del producto, se observa a un médico con bata blanca revisando el pecho de un bebé por medio de un estetoscopio, lo que nada tiene que ver con las rozaduras del pañal. Se alude a que este producto por su “perfecta elaboración” ha sido siempre avalado por las autoridades de la salud, los médicos. Su recomendación fue utilizada como argumento

de venta, debido al valor que en la época se les concedía a las profesiones liberales que “por su tradición ética, retraéanse de cualquier fin mercantilista.”³⁰⁵ Además, aunque en la década de 1940 las mujeres fueron vistas como las principales responsables de la salud y cuidados de los niños, en la época también imperaba la idea de que “la madre no contaba con los conocimientos científicos para la crianza de los hijos, más bien vivía en la ignorancia, por eso era el médico quien debía instruirla.”³⁰⁶ En ese sentido, la madre debía poner en práctica las recomendaciones de los médicos, siempre en un papel de subordinación.³⁰⁷

Representar a un bebé expresando por sí mismo sus necesidades y preocupaciones, fue otra recurrida estrategia narrativa utilizada por los publicistas para anunciar productos de salud e higiene para infantes. Ilustraciones de bebés sugirieron, en primera persona, los productos que les podrían ayudar a subsanar sus necesidades de higiene y comodidades.³⁰⁸ En estos anuncios, los publicistas dotaron las representaciones de infantes de un autoconocimiento y sabiduría de marcas extremadamente irreal, configurando las supuestas exigencias de los pequeños.

³⁰⁵ Thomas Hunter, *Nociones...*, p. 103

³⁰⁶ Mercedes Alanís, *La atención médica infantil...*, p. 142

³⁰⁷ *Idem*, p. 143

³⁰⁸ “Póntelos tú”, *El Universal*, 7 de junio de 1945, Primera sección, p. 7. “Mennen me protege de tres maneras”, *El Universal*, 8 de junio de 1945, Primera sección, p. 22. “Estás lista”, 1945-06-14, *El Universal*, Primera sección, p. 15. “Todos admiren mi piel”, *El Universal*, 18 de agosto de 1947, Segunda sección, p. 2. “Mami me encanta ese jabón”, *El Universal*, 29 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 3. “Mi mennen por favor”, *El Universal*, 1 de octubre de 1949, Segunda sección, p. 3. “Suave como seda”, *El Universal*, 20 de marzo de 1954, Tercera sección, p. 7. “Mennen me conserva así”, *El Universal*, 27 de marzo de 1954, Primera sección, p. 13.



Imagen 31. Fuente: “¿Qué si tengo atractivo?”, *El Universal*, 28 de febrero de 1953, Segunda sección, p. 3.

En un anuncio de jabón, talco y aceite para bebé de 1953 (Imagen 31) se puede observar una manifestación radical de esta estrategia en un anuncio en el que una sonriente bebé de largas pestañas, cabello rizado y mejillas rozadas dice (en un cuadro de diálogo) “¿Qué si tengo atractivo?” y sigue debajo: “Olorosa como un botón de rosa y suave como la seda— esa soy yo! (sic.) Y así serás tú también, lavándote con el jabón MENNEN y el talco y aceite MENNEN para Niños. Extra suaves, para un piel tierna y delicada... Use los productos MENNEN... y su bebé estará siempre contento... y oliendo a gloria!”

En el párrafo parece que la bebé se dirige a otros pequeños, les dice que usen los productos Mennen, hechos específicamente para ellos. Obviamente, ningún bebé

leyó éstas líneas, sin embargo, es posible, que este anuncio sí haya llegado a muchas mamás, quienes durante la primera mitad del siglo XX fueron bombardeadas con mensajes que pretendían difundir nuevas prácticas de higiene y cuidado infantil, desde la publicidad, pero también desde la propaganda gubernamental y los manuales de puericultura.³⁰⁹

Hubo diversos anuncios de medicinas y productos y servicios de salud que explotaron la idea de vulnerabilidad, que se vinculó estrechamente con la infancia. En algunos casos los publicistas pusieron énfasis en que las actividades de los pequeños los hacían propensos a sufrir enfermedades y siendo los niños tan valiosos, era necesario prevenir los males o bien curarlos a la brevedad. Por esa razón, se ofrecieron también jarabes, banditas y vacunas como productos para niños, que contrarrestaban el riesgo de los juegos en el exterior y salvaguardaban sus preciosas vidas.³¹⁰ Las medicinas para niños eran fabricadas especialmente para los pequeños, pues, dado que el cuerpo de los niños era frágil, no sólo las enfermedades lo podían dañar, sino también el suministro de medicamentos inadecuados.³¹¹ Por esa razón se anunciaron medicamentos de uso exclusivo para niños, que apelaron a su protección y cuidados, a partir de propiedades saludables y nuevos elementos en sus fórmulas.³¹²

³⁰⁹ Mercedes Alanís, *La atención médica...*, pp. 149-167

³¹⁰ “La infección se evita con banditas en el raspón”, 1945-06-19, *El Universal*, Primera sección, p. 7. “Es fácil resfriarse”, *El Universal*, 26 de agosto de 1947, Primera sección, p. 7. “Los diablos del resfriado”, *El Universal*, 19 de marzo de 1954, Primera sección, p. 9. “Campaña Nacional Infantil”, *El Universal*, 7 agosto de 1959, Primera sección, p. 13. “Hoy inicia la campaña nacional infantil”, *El Universal*, 10 de agosto de 1959, Primera sección, p. 6.

³¹¹ En esta época estaba consolidada la idea de que los niños necesitaban cuidados médicos especiales, lo que incluían la aplicación adecuada de medicamentos; ejemplo de ello es la creación del Hospital Infantil de 1943, que tenía la intención de brindar este tipo de atención especial a los niños enfermos de México. Mercedes Alanís, *La atención médica...*, p. 259.

³¹² Gary Cross, “*Wondrous innocence...*” p. 185



Imagen 32. Fuente: “Castoria, el laxante de los niños”, *El Universal*, 7 de enero de 1940, Tercera sección, p. 11.

En el anuncio del laxante Castoria (Imagen 32) que apareció en las páginas de *El Universal* en 1940, el riesgo de los químicos agresivos se aprecia a la perfección. En este anuncio, se observa a un bebé que saca la lengua, y debajo el anunciante enseña a las madres cómo reconocer los signos del estreñimiento en la lengua de los niños. Como antídoto ofrecen Castoria, el laxante “hecho especialmente para el delicado intestino de los niños; para purgarlos sin perjudicarlos” abajo recalca su argumento y lo respalda con la ciencia médica: “los médicos saben que es benéfico y benigno para los niños ¡porque es *especial* para ellos!” Una vez más se aprecia el discurso médico

como respaldo del producto.³¹³ Más abajo, aparece la ilustración de un niño mayor que dice “soy otro convencido. Castoria o nada” lo que indica que los padres no sólo debían comprar Castoria por los beneficios de su fórmula inofensiva para el organismo, sino porque a los niños “les gusta como una golosina,” lo que demuestra que esa medicina tenía buen sabor. Además, el hecho de que fueran los niños los que explicaran sus necesidades intentaba apelar al sentido protector y maternal, incitarla a complacer a sus hijos, dándoles los mejores cuidados y proporcionándoles los productos más adecuados y benéficos para ellos.

Entre otros productos especiales para niños pude encontrar cepillos de dientes pequeños, para las bocas de los niños, cremas dentales con sabores agradables, polvos dentales para niños que evitaban las caries provocadas por la ingesta de dulces.³¹⁴

E) Mobiliario

Los anuncios sobre mobiliario no aparecieron profusamente en el diario *El Universal*, ya que solo hallé 42 ejemplares. En éstos anuncios se ofertaron todo tipo de muebles y objetos de decoración para niños, que en mayoría, serían ocupados en el espacio doméstico — salvo las sillas para auto o carriolas, que trataré más adelante— lo que da pauta para pensar que la actividad de los niños estaba más relacionada al hogar y el mundo privado, que a la vida pública. Al respecto, Martha Gutman menciona que éste

³¹³ Thomas Hunter, *Nociones...*, p. 103

³¹⁴ “Mamá se me olvidó cepillarme los dientes”, 1946-07-11, *El Universal*, Primera sección, p. 8. “El primero en la clase”, *El Universal*, 20 de octubre de 1949, Segunda sección, p. 20. “El polvo dental Colgate”, *El Universal*, 8 de febrero de 1953, Primera sección, p. 24. “Mi mamá me compra mi cepillito Colgate”, *El Universal*, 7 de enero de 1951, Sección de rotograbado, s/p. “Si papacito Crema dental Squibb”, *El Universal*, 3 de julio de 1946, Primera sección, p. 12.

“Ya llegó Dr. Wests”, *El Universal*, 6 de septiembre de 1960, Segunda sección, p. 4.

proceso de separación y aislamiento de la infancia en el hogar, fue consecuencia de una serie de cambios en el concepto ideal de infancia (el niño era un objeto valioso que debía ser protegido y cuyos comportamientos ruidosos y desastrosos debían ser aislados del mundo adulto) y su intersección con otros cambios sociales como la separación del hogar y el trabajo, el concepto moderno de lo público y lo privado y el crecimiento de la sociedad de consumo.³¹⁵ Así, los espacios hacia los que los productos anunciados fueron destinados eran tres: el comedor y sala de estar, el patio o jardín y, mayoritariamente la habitación.

En lo que respecta a los anuncios de mobiliario para el comedor y sala de estar, éstos ofrecieron sillas altas, sillas con ruedas o sillas coche y corrales. Sus argumentos de venta se basaron en los materiales de los que estaban hechos,³¹⁶ la calidad de su manufactura³¹⁷ y, sobre todo, la vigilancia y protección que se podrían ejercer sobre los niños al usarlos.³¹⁸ En un anuncio de la tienda departamental Sears Roebuck, se aprecia el argumento de la seguridad en la siguiente frase: “para que el bebé juegue a gusto y sin peligros, nada mejor que un corralito, desde \$99.00.”³¹⁹ Lo que denota la pérdida de movilidad, incluso dentro del hogar, en pos de su seguridad y de facilitar las labores de cuidado. Sin duda, estos anuncios resaltaron los beneficios o atractivos del producto para los padres, fortaleciendo la idea de la infancia como una etapa de

³¹⁵ Martha Gutman, "The physical spaces of childhood" en Paula Fass (ed.), *The Routledge History of Childhood in the Western World*, New York, Routledge, 2013, p. 251.

³¹⁶ “Oferta especial”, *El Universal*, 3 de junio de 1945, Primera sección, p. 28.

³¹⁷ “Venta general”, *El Universal*, 6 de junio de 1957, Primera sección, p. 16.

³¹⁸ “Oportunidades”, *El Universal*, 30 de septiembre de 1960, Tercera sección, p. 10. “Semana del bebé”, *El Universal*, 27 de abril de 1955, Primera sección, p. 16. “Gran venta de primavera”, *El Universal*, 15 de marzo de 1954, Primera sección, p. 10.

“Ofertas salinas y rocha, muebles para bebé”, *El Universal*, 2 de junio de 1945, Primera sección, p. 16.

“Día del niño”, *El Universal*, P 28 de abril de 1943, Primera sección, p. 16 “19º sábado popular”, *El Universal*, 21 de febrero de 1941, Primera sección, p. 14.

³¹⁹ “Que sean de Sears Roebuck”, *El Universal*, 9 de agosto de 1947, Primera sección, p. 16.

dependencia³²⁰ y, por lo tanto, generadora de ansiedades y preocupaciones para los padres, que podían ser subsanadas por la adquisición de estos productos.

Por otro lado, algunos anuncios promocionaron mobiliario para el jardín y el patio: columpios, resbaladillas, sube y baja, juegos de jardinería pequeños, sets de bádmiton y criquet. Este tipo de anuncios manejaron un doble discurso, pues si bien se dirigían a los padres, integraron argumentos más atractivos para los niños: como la diversión y el juego al aire libre, por supuesto vinculado a la felicidad.³²¹ La promoción de estos productos respondió a la limitación de la movilidad infantil que los relegó a los espacios domésticos, adaptados para su uso, en los cuales pudieran jugar, saciar su necesidad de moverse y ejercitarse sin los riesgos que implicaba la calle. Por supuesto, estos productos no podían ser adquiridos por las familias de clases trabajadoras, puesto que su costo era algo elevado; algunos de éstos llegaron a costar más de 400 pesos, aunque el promedio se encontró entre los 100 y los 200 pesos. Así que, aquellos pequeños cuyos padres no podían costear la adquisición de algunos de éstos juegos infantiles, debieron conformarse con utilizar los espacios que el gobierno creó para ellos, como los parques públicos que comenzaron a proliferar en las urbes, a mediados del siglo XX.³²² Aunque es imposible saber si la capacidad de adquisición de estos productos definió los espacios en los que los niños jugaron, es posible que

³²⁰ Martha Gutman, *The physical spaces...*, p. 251

³²¹ "Ahorros de verano Sears", *El Universal*, 13 de julio de 1958, Tercera sección, p. 8. "Sugestiones Sears para el día del niño", *El Universal*, 28 de abril de 1955, Primera sección, p. 19. "Juguetylandia Sears", *El Universal*, 5 de noviembre de 1950, Primera sección, p. 9. "Escoja por \$25 Salinas y rocha", *El Universal*, 10 de agosto de 1947, Primera sección, p. 3.

³²² Tuline Gulgonen, "Espacio urbano, ciudadanía e infancia: apuntes para pensar la integración de los niños en la ciudad" en Kuri Patricia Ramírez (ed.) *La Reinvencción del Espacio Público en la Ciudad Fragmentada*, México, UNAM, 2016, p. 418. Mary Eileen Ford indica que el gobierno mexicano buscó proveer de espacios seguros para la recreación de los niños que no gozaran de esos espacios en sus hogares. Proveer a los niños de espacios propios, seguros, para divertirse, sin limitaciones de clase fue visto como un rasgo de modernidad del estado mexicano.. Mary Eileen Ford, "Childhood and modernity...", p. 132.

aquellos que tuvieran acceso a un set de juegos propio no hayan tenido la necesidad de ir a un parque infantil público, de manera que la capacidad de adquisición pudo ser un aspecto de diferenciación de los espacios que se consideraron adecuados y seguros para los niños, de acuerdo a su clase social.

La preocupación por los espacios seguros en el interior se vio reflejada también en los anuncios de carriolas y sillas para auto, que se vendían bajo el argumento de la seguridad; lo que se evidencia con frases como: “tiene cortina ultravioleta para proteger la vista del niño,”³²³ “cómodo asiento, el bebé irá sentado sin ningún peligro” o “carriola protegida con armazón de metal.”³²⁴ Estos productos eran aliados de los padres, parecían contribuir a la preservación de la seguridad de los niños en el mundo exterior, confinándolos a pequeñas burbujas de protección y comodidad. Aunque hubo otros que también se enfocaron en la tónica de la distinción social, muy común en la publicidad mexicana de la época, promocionando sus productos bajo la presunción de ser importados, exclusivos y de lujo.³²⁵

Por otra parte, los anuncios sobre productos para amueblar y decorar la habitación infantil fueron mayoría, con poco más de la mitad de las fotografías de la categoría de mobiliario; esto se debe a que en la publicidad de la época hubo “una insistencia en el tema de la recámara del niño: el niño debía tener su propio espacio, para dormir, jugar y estudiar, con muebles a su escala.”³²⁶ Entre los productos presentados estuvieron cunas, camas con medio barandal, camas con decoraciones

³²³“Casa madero”, *El Universal*, 22 de julio de 1946, Primera sección, p. 20.

³²⁴ “Venta general”, *El Universal*, 16 de junio de 1957, Primera sección, p. 16.

³²⁵ López-León, Ricardo, *Tópicos en la publicidad gráfica...*, p. 103, 110.

Esta tónica aparece en los siguientes anuncios: “Roll n’ rest”, *El Universal*, 3 de julio de 1946, Primera sección, p. 5. “Importado”, *El Universal*, 8 de julio de 1946, Primera sección, p. 22. “Casa madero”, *El Universal*, 22 de julio de 1946, Primera sección, p. 20. “Para el bebé”, *El Universal*, 28 de febrero de 1953, Primera sección, p. 16.

³²⁶ Anahí Ballent, “La publicidad de los ámbitos ...”, p. 58

infantiles, literas, juegos de mesitas y sillitas, escritorios pequeños, pupitres, banquitos, armarios decorados y con cajones a la altura de los niños, estantes bajos, baúles chicos, tapetes y alfombras con estampados de animales y personajes de fantasía, toallas con dibujos, lámparas con forma de animales y despertadores y relojes con figuras. Los colores que predominaron, según las descripciones de los anuncios, eran los tonos claros, pastel y colores primarios, lo que coincide con la recomendación decorativa para niños del artículo “La habitación infantil” que apareció en *El Universal*, en 1960.³²⁷ Todos estos productos para las recámaras de los niños tenían la intención de sus actividades —juego³²⁸ y estudio—³²⁹ fomentar hábitos de orden y puntualidad (eso demuestran los anuncios de relojes despertadores o de estantes y gavetas),³³⁰ así como estimular la imaginación de los pequeños.³³¹ Los dibujos de animales caricaturizados, los personajes de cuentos de hadas o personajes de series animadas, tenían la intención de reflejar la edad de los pequeños y lo que, entonces, se denominó como “el mundo infantil”³³². En todos los anuncios encontré diversos ejemplos de cómo debía verse la habitación de un niño y qué elementos debería contener y en suma, eran los siguientes: cama pequeñita, con buró, ropero o cajonera adecuada a su tamaño, silla o sillón pequeño, chica, alfombra, motivos de caricatura o fantasía en las paredes, o en los elementos de la recámara, los cuales se ofrecieron en juegos completo o por separado.³³³ Así se puede observar en la siguiente ilustración, que formó parte de un

³²⁷ “La habitación infantil”, *El Universal*, 1960-09-04, Segunda sección D, p. 42.

³²⁸ “12° Aniversario de Salinas y Rocha”, *El Universal*, 15 de julio de 1946, Primera sección, p. 5.

³²⁹ “Día del niño”, *El Universal*, 28 de abril de 1943, Primera sección, p. 16.

³³⁰ “Smith alarm”, *El Universal*, 18 de septiembre de 1960, Segunda sección, p. 29.

³³¹ “La habitación...”, *Ibidem*

³³² *Idem*

³³³ “Almacenes Lincoln, recámara de niño”, *El Universal*, 19 de mayo de 1944, Segunda sección, p. 8.

anuncio más grande, en el que se ofrecían muebles para el comedor, cocina y sala, entre los que destacaba (por el tamaño) la oferta de una recámara infantil.



Imagen 33. Fuente: Detalle de anuncio “Grandiosa venta de primavera” *El Universal*, 5 de mayo de 1944, Primera sección, p. 11.

Ésta era de madera de pino, finamente laqueada, pintada color marfil, con decorado “infantil” (de ositos) y constaba de ocho piezas: cama con guarda pijama, tambor, ropero, mesita con banca y butaca, todo en pequeño, adecuado al tamaño de los niños. Como se observa en el pequeño texto que acompaña al anuncio, éste no explotaba ninguna tema o valor para los niños, en realidad se centró exclusivamente en describir los materiales, acabados y por supuesto, la forma de pago. De hecho esos elementos estuvieron presentes en todos los anuncios de mobiliario para la recámara del niño. Además, cabe mencionar, que sólo hubo tres anuncios en los que se representaron a

“Muebles seccionales”, *El Universal*, 21 de mayo de 1944, Primera sección, p. 3. “Oferta especial”, *El Universal*, 3 de junio de 1946, Primera sección, p. 28. “Mueblería nueva, mesita y banca Mickey Mouse”, *El Universal*, 10 de junio de 1945, Segunda sección, p. 16. “Mueblería nueva”, *El Universal*, 28 de febrero de 1953, Primera sección, p. 15. “Cama con barandal”, *El Universal*, 13 de abril de 1955, Primera sección, p. 9. “No lo digo pero lo siento”, *El Universal*, 20 de abril de 1955, Primera sección, p. 21. “Fundas harmony house”, *El Universal*, 16 de junio de 1957, Tercera sección, p. 13.

los niños en la habitación, y en la mayoría, como en éste anuncio, las habitaciones se veían vacías y siempre ordenadas.³³⁴ El set se podía adquirir con un enganche de \$35, y doce pagos mensuales de un monto sin especificar. Lo que indica que algunas familias mexicanas, al no contar con los medios económicos necesarios para adquirir este tipo de productos utilizaron el sistema de crédito para la satisfacción de las exigencias de consumo infantil, que eran reproducidas por los anuncios publicitarios. Pues, como bien explicó Jason Reid, para el caso norteamericano de la posguerra, para proveer a un niño de su propia habitación y todos los muebles que conllevaba las familias debían “tener un alto poder adquisitivo y contar con una vivienda con suficiente espacio, para brindar privacidad personal a sus miembros.”³³⁵ Lo que también pudo aplicar para el caso mexicano, considerando los altos precios del mobiliario para niños, que llegaron hasta los \$1000 pesos, una cantidad algo elevada para 1944,³³⁶ si se contrasta con el salario mínimo en ese año que era de \$108 mensuales.³³⁷

F) Educación

Los anuncios relacionados con la educación de los niños se encargaron de publicitar: escuelas, artículos escolares, educación extraescolar y concursos o certámenes. La publicidad de los escasos 41 anuncios que encontré estuvo impregnada de las ideas en torno a un fenómeno propio del siglo XX, que fue la escolarización infantil masiva. Peter

³³⁴ “Venta de otoño El puerto de Veracruz”, *El Universal*, 13 de noviembre de 1950, Segunda sección, p. 14.

“Venta de Agosto para el hogar”, *El Universal*, 4 de agosto de 1959, Primera sección, p. 5.

³³⁵ Jason Reid, “My Room! Private! Keep Out! This Means You!”: A Brief Overview of the Emergence of the Autonomous Teen Bedroom in Post–World War II America” en *The Journal of the History of Childhood and Youth*, v. 5, n. 3, Invierno 2012, p. 422.

³³⁶ “Almacenes Lincoln”, *El Universal*, 19 de mayo de 1944, Segunda sección, p. 8.

³³⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Estadísticas históricas de México*, México, INEGI, 1985, p. 171.

Stearns menciona que en el mundo occidental, durante el siglo XX, la simbiosis entre elite y educación comenzó a desdibujarse, y en su lugar comenzó a expandirse la ecuación moderna: infancia= escolarización.³³⁸ Esto hizo que el hecho de asistir a la escuela se fuera convirtiendo en una experiencia que abarcara los distintos sectores sociales infantiles de los países occidentales.

Para esta época en México, "la expansión del sistema escolar fue la tónica del periodo de estudio."³³⁹ Así lo demuestra el incremento de la población en las primarias y secundarias en el Distrito Federal, que en 1942 era 294, 325 niños y jóvenes, mientras que para 1960 la cifra aumentó hasta 1,223,779 estudiantes.³⁴⁰ Debido a que el modelo de desarrollo económico requería la preparación académica de profesionales, las autoridades invirtieron sus esfuerzos y atención en las escuelas de zonas urbanas, principalmente en la Ciudad de México, escatimando consideraciones con las escuelas rurales.³⁴¹

En ese contexto, acceder a la escuela en la ciudad se volvió el camino para alcanzar la profesionalización en la etapa adulta y se suponía que eso aseguraría el éxito económico; por tal motivo la preparación escolar desde edad temprana y el buen desempeño académico se volvieron aspectos sobreestimados por los adultos.³⁴² Por consiguiente, los padres mexicanos de las década de 1940 y 1950 tenían la responsabilidad de impulsar el desarrollo escolar de sus hijos, con la finalidad de

³³⁸ Peter Stearns, *Childhood in world...*, p. 124

³³⁹ Cecilia Greaves Laine, *Del radicalismo a la unidad nacional. Una visión de la educación en el México contemporáneo (1940- 1964)*, México, Colegio de México, 2008, p. 279

³⁴⁰ *Idem* p. 285

³⁴¹ *Idem* p. 99, 117

³⁴² Peter Stearns, *Childhood in world...*, p. 125

Un anuncio en el que se ejemplifica este temor de los padres por el bajo desempeño académico de los niños, y por lo tanto, del valor que empezaba a tener el éxito escolar de los niños es: "No aprende su niño", *El Universal*, 21 de enero de 1951, Primera sección, p. 20. En este se ofrece atención médica para niños de escaso rendimiento académico.

convertirlos en adultos exitosos. Lo anterior sustentó la idea de que los niños dependían del esfuerzo, económico de sus padres, en herramientas que aseguraran su éxito profesional y económico. Así, en la publicidad de productos educativos para niños: la responsabilidad paterna de brindar una buena educación a los hijos fue el discurso más utilizado para venderlos.³⁴³ Y por esta razón, aunque los niños eran los que iban a la escuela, tomaban los cursos extraescolares o leían los libros y enciclopedias, los anuncios de todos estos objetos y servicios apelaron a la obligación de los jefes de familia como se puede observar en un anuncio de la Escuela Central de México (imagen 34) una institución para niños.



Imagen 34. Fuente: "Escuela Central de México", *El Universal*, 4 de enero de 1940, Primera sección, p. 10

³⁴³ Como se puede observar en los siguientes anuncios: "Enseñanzas generales", *El Universal*, 3 de enero de 1940, Primera sección, p.6. "Escuela Central de México", *El Universal*, 4 de enero de 1940, Primera sección, p. 10. "Donde te harás hombre de verdadero porvenir", *El Universal*, 7 de enero de 1940, Primera sección, p. 6. "Le interesa la educación de sus hijos", *El Universal*, 11 de enero de 1940, Primera sección, p. 9. "Las fatalidades de la vida hacen necesaria mayor protección para sus hijos", 1940-01-14, *El Universal*, Tercera sección, p. 6.

En este anuncio se observan dos imágenes: a la derecha un círculo con el rostro de un niño sonriente, que se conecta a otro círculo con el rostro de un joven, usando toga y birrete (indumentaria de un graduado universitario) que toma un libro entre sus manos. Lo que ejemplifica la premisa de la época sobre la necesidad de la instrucción en la niñez para lograr una carrera profesional, es decir el éxito económico. Debajo se puede leer la siguiente frase. "El porvenir de su hijo depende de su educación. Sólo buenos padres y buenos maestros saben educar. Usted, seguramente es un buen padre." Así, este anuncio asume que el éxito o fracaso de una persona depende de la buena elección educativa de los progenitores.³⁴⁴ Pero, además, este anuncio alude a la responsabilidad de los maestros en la formación de los pequeños con la frase "la escuela de los buenos maestros." Esto se puede deber a que a mediados del siglo XX relegar la formación intelectual, disciplinaria, emocional, higiénica y física a los maestros se convirtió en un argumento de venta recurrente de algunas escuelas, pues las instituciones educativas comenzaron a asumir otras responsabilidades al ofrecer talleres de tareas, clases de educación física, atención de las necesidades individuales de cada uno de los alumnos y pólizas de seguro (incluidas en la colegiatura) contra la muerte del padre, para garantizar la conclusión de su formación académica básica.³⁴⁵ Similar al caso norteamericano, en el que los padres y la sociedad empezaron a asumir que la escuela debía emprender toda clase de acciones para asegurar la

³⁴⁴ En tanto que en las familias de clase media, el hombre tenía el lugar de proveedor de los recursos económicos, que les permitirían pagar la matrícula en una de estas escuelas que, en todos los casos, eran escuelas privadas.

³⁴⁵ "Colegio Felipe Ángeles", *El Universal*, 7 de enero de 1940, Primera sección, p. 7. "Colegio Cross Mexico, educación y disciplina", *El Universal*, 28 de enero de 1940, Tercera sección, p. 5. "Mira mi lección de hoy, cada día aprendo algo nuevo", *El Universal*, 16 de febrero de 1941, Tercera sección, p. 6. "Proporcione a su hijo menos dinero y más saber", *El Universal*, 23 de febrero de 1941, Primera sección, p. 13. "Academia hispano mexicana", *El Universal*, 1 de marzo de 1942, Segunda sección, p. 3. "Las fatalidades de la vida hacen necesaria mayor protección para sus hijos", 1940-01-14, *El Universal*, Tercera sección, p. 6.

formación integral de los alumnos, aún si éstas iban más allá de la formación académica.³⁴⁶



Imagen 35. Fuente: "Ir a la escuela con alegría", *El Universal*, 4 de enero de 1940, Primera sección, p. 11.

También hubo casos en los que las instituciones educativas, sin dejar de apelar a la decisión última de los progenitores, se anunciaron con cualidades más agradables e interesantes para los pequeños: como la alegría, el esparcimiento y el aprendizaje divertido. Así aparecieron anuncios en los que el principal atractivo era la felicidad que podrían experimentar los niños en la escuela, a través de diversas posibilidades de esparcimiento: "campos deportivos, alberca, club, cine, gimnasio y un amplísimo parque, todo al servicio de nuestros alumnos."³⁴⁷ O bien, técnicas de enseñanza que fueran placenteras y agradables para los pequeños, tal como dicta un anuncio de 1940 del Instituto Luis Vives (imagen) "He aquí lo que sueñan los padres: una escuela que

³⁴⁶ Peter Stearns, *Anxious parents...*, p. 84.

³⁴⁷ "Colegio franco-español", 1953-02-01, *El Universal*, primera sección, p. 3.

sea tan atrayente en su función que sus hijos vayan a ella alegres y que cada día de clase sea atractivo y cada día perdido una pena.” El título del anuncio confirma esta idea: “Ir a la escuela con alegría”, debajo se observan a varios niños tomados de la mano, con sonrisas en sus rostros. Que la publicidad de colegios recurriera al tema de la felicidad infantil, no era nada inusual. De hecho, Diana Aristizábal menciona que en la publicidad de mediados del siglo XX, “La felicidad infantil se convirtió, en una responsabilidad de los padres y en el deber ser de todo niño.”³⁴⁸ Así, incluso el consumo de servicios educativos comenzó a subsanar la necesidad de que los niños estuvieran alegres en todo momento, ofreciendo servicios de educación que fueran divertidos.³⁴⁹ En ese sentido, la atención que pusieron los anunciantes en el tema publicitario del placer para niños podría deberse a que esta escuela contaba con residencia- internado, por lo que si los niños iban a pasar todo el tiempo en la escuela, así que por lo menos debía ser agradable para ellos. Finalmente, cabe mencionar, que este anuncio utiliza un recurso interesante, una flecha que sale de la esquina inferior derecha, para señalar que cuentan con “extensos jardines y campos de juego”.

Sin duda, aunque estos anuncios se preocupaban por influir en la decisión de los padres, lo hacían, en parte, basados en los beneficios que sus establecimientos podrían proporcionar a los niños en el nivel de la experiencia.

³⁴⁸ Diana Aristizábal, "Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX" en *Tranhumante*, n. 8, 2016, p. 200-225.

³⁴⁹ Peter Stearns, *Childhood in world history...* p. 169



Imagen 36. Fuente: “Los niños que estudian deben andar bien vestidos”, *El Universal*, 2 de enero de 1941, Primera sección, p. 6.

Si bien los anuncios de escuelas fueron mayoría en esta categoría, también hubo publicidad de otro tipo de productos relacionados con la educación: útiles y uniformes escolares y otro tipo de servicios como cursos complementarios y terapias para mejorar el aprendizaje.

En general, estos productos y servicios se vendían bajo la premisa de que su uso era básico para el buen desempeño escuela; es decir, reproducían la idea de que los niños requerían cada vez más objetos y servicios para poder estudiar.³⁵⁰ Por ejemplo, en el anuncio de Casa Mexo (Imagen 36) una tienda de ropa para niños salta a la vista el titular “Los niños que estudian deben andar bien vestidos” y en el que se

³⁵⁰ “Primero Sears después a la escuela”, *El Universal*, 11 de enero de 1951, Primera sección, p. 22. “Uniformes, delantales y equipos de gimnasia”, *El Universal*, 1 de febrero de 1953, Primera sección, p. 12. “Papelería El lápiz del águila”, *El Universal*, 1 de febrero de 1953, Primera sección, p. 22. “Los estudiantes más listos usan Esterbook”, *El Universal*, 1 de enero de 1951, Primera sección, p. 10. “Proporcione a su hijo menos dinero y más saber”, *El Universal*, 23 de febrero de 1941, Primera sección, p. 13. “No aprende su niño”, *El Universal*, 21 de enero de 1951, Primera sección, p. 20.

observa una escena escolar, en la que todos los niños salen bien vestidos: con trajes, corbatas y vestidos, contrastando con la realidad de las escuelas mexicanas a las que los niños asistían con uniforme, o en el caso de las escuelas rurales con las escasas prendas que bajísimo nivel socioeconómico les permitía. Así, los pequeños de ese anuncio estaban vestidos con atuendos más apegados a los anuncios de moda, que a un uniforme escolar.

Cabe mencionar que en el anuncio de Casa Mexco, la escolarización parece estar ligada a una cuestión de clase, pues el salón, así como la indumentaria evocan a una escuela urbana y a niños de clase media o alta, que pueden pagar “uniones de pana importada y juegos de chamarra y pantalón en casimir fino” para ir a la escuela. Los personajes que aquí aparecen son niños bien vestidos, bien peinados y limpios. No se debe pasar por alto que aún con el principio de la escolarización como elemento básico de la infancia, estos anuncios iban dirigidos a las clases medias y altas que podían adquirir ese tipo de productos. Esta condición de clase, que se refleja en la apariencia y en los espacios en que se desenvuelven los niños, insinúa, lo que Soledad Loaeza ya apuntó: a pesar de los esfuerzos del Estado por masificar la educación “una importante parte de la población se mantenía al margen de los beneficios de la educación, de manera que el papel del sistema escolar como agente de homogenización era en realidad muy limitado. Este desequilibrio reforzaba la condición de privilegio de las clases medias y el lazo vital que los vinculaba a la educación”³⁵¹ por lo que en los anuncios, era frecuente la insinuación de que el consumo de artículos escolares básicos (pero también de otro tipo de comodidades como la indumentaria y la

³⁵¹ Soledad Loaeza, *Clases medias y política en México...*, p. 130.

educación extraescolar) eran aspectos esenciales de la escolarización. Y al parecer, iban en aumento.

Conclusiones

La publicidad gráfica de productos para niños reprodujo jerarquías sociales y de género a través de anuncios que catalogaron la educación como una actividad propia de las clases medias y altas que podían pagar los productos “indispensables” para la escuela, que cada vez eran más requeridos. Pero también a través de imágenes de niños blancos, bellos, alegres, consumistas que se desarrollaban en entornos urbanos como una especie de paradigma infantil. Los anuncios también fueron un vehículo a través del cual se divulgaron roles y presupuestos sobre el género. En los anuncios de juguetes y ropa para niños por ejemplo, se divulgó la idea de que las niñas serían felices practicando su papel como amas de casa, mientras que a los niños les propusieron juegos y juguetes que evocaban un emocionante de profesiones y avances tecnológicos. En ese mismo sentido, los anuncios de ropa para niños propusieron tendencias de moda que pusieron el énfasis en la diferenciación sexual de los pequeños.

Por otro lado, la publicidad gráfica fue un medio explotado por los anunciantes para llegar a los niños y venderles productos hechos específicamente para ellos. En muchas ocasiones utilizó a los padres para lograr su cometido, apelando a nociones como responsabilidad, protección, cuidado e inclusión. Sin embargo, algunos publicistas comenzaron a dirigirse propiamente a los niños, utilizando como argumentos de venta nociones más agradables para ellos, como el juego, la diversión, el esparcimiento; en pocas palabras la felicidad. Estos dos discursos no fueron

opuestos radicales, sino que en muchas ocasiones actuaron en conjunto conformando un discurso dual, que logró acercarse tanto a los pequeños consumidores como a sus padres. El mensaje publicitario para los adultos nunca se dirigió a ambos padres, de hecho hubo marcadas distinciones entre las gamas de productos que eran pensados para el binomio madre e hijo (comida, salud, medicina) y los que se enfocaron en los jefes de familia (educación, juguetes, muebles).

Además, los reclamos comerciales de productos para niños se basaron en la idea de la felicidad como paradigma de la infancia. Los anunciantes reprodujeron la premisa de que el objetivo primordial de la niñez era experimentar sensaciones agradables y placenteras y por esa razón muchos de los anuncios, equipararon el consumo de todo tipo de productos infantiles con la felicidad. Si se toma en cuenta que, según los propios anuncios, la adquisición de todos los bienes o servicios creados especialmente para niños eran fundamentales para que los pequeños alcanzaran la felicidad; entonces sólo los niños pertenecientes a las clases medias y altas podían tener una infancia feliz. Este discurso fue, sin duda, altamente restrictivo y excluyente. Por esa razón en muchos de los anuncios de productos infantiles como juguetes, mobiliario, ropa y educación, el crédito apareció como un “aliado” de los padres, que les permitiría subsanar sus obligaciones materiales paternas.

Conclusiones Generales

El panorama de la publicidad en la ciudad de México durante las décadas de 1940 y 1950 era bastante amplio, pues en esta época los vendedores de bienes y servicios hicieron uso de medios publicitarios visuales, auditivos y audiovisuales para llegar a sus nuevos clientes. Uno de los medios más recurrentes para acercarse a estos potenciales compradores (que generalmente pertenecían a las crecientes clases medias) fue la publicidad gráfica; es decir, aquellos anuncios que aparecían diariamente en las páginas de periódicos, folletos y revistas, como fue el caso de la publicidad que apareció en *El Universal*, un diario de circulación nacional en el que se publicaron una infinidad de anuncios y propaganda durante esta época.

En *El Universal* confluyeron avisos comerciales de empresas nacionales y extranjeras que promovieron la idea de un estilo de vida moderno, consumista, urbano e industrial en nuestro país. Estos anuncios integraron elementos provenientes de los Estados Unidos: imágenes, frases, palabras, productos, ya que muchos de esos desplegados publicitarios fueron producidos en el país vecino del norte, y distribuidos (con algunas adecuaciones locales) en distintos países de Latinoamérica. Aunque los publicistas locales también integraron en sus anuncios elementos del imaginario cultural nacional, como: modismos, personajes del cine y la televisión, fiestas y costumbres mexicanas.

Por otro lado, la producción publicitaria nacional creció durante estas décadas, ampliando casi al doble las empresas dedicadas a este rubro. Esto se vio reflejado en

el periódico *El Universal* ya que de 1940 a 1960 hubo un aumento considerable en su número de páginas, de las cuales poco más de la mitad fueron ocupadas con anuncios.

En esta época también hubo algunos cambios en la estructura de los anuncios en prensa, pues entre 1940 y 1960 hubo una paulatina reducción en el espacio destinado al texto, confiriéndole mayor importancia a la imagen publicitaria y logotipo de la marca, que hacia finales de 1950 tendió a ocupar la mayor parte del anuncio. Además, en una parte importante de los anuncios fue común encontrar que las grandes campañas de publicidad gráfica fueron complementadas con spots en radio y (para finales de los cincuenta) en televisión; o bien que respaldaran alguna estrategia publicitaria como concursos, rifas y sorteos; lo que da cuenta de que los medios de la publicidad en esta época no funcionaban de forma aislada e independiente, sino en conjunto, para lograr un mayor alcance de los avisos comerciales.

En este contexto, en el que la oferta de productos crecía, las presencia de las empresas publicitarias aumentaba, los periódicos destinaban más espacio a la publicidad y las ilustraciones publicitarias ocupaban un lugar cada vez más preponderante; los anunciantes se dirigieron y representaron visual y discursivamente a varios grupos sociales: adultos (hombres y mujeres) adolescentes y niños. Algunos con una mayor presencia en la publicidad, bien entendidos como consumidores, como las mujeres y los niños. Otros con menos apariciones en los anuncios, apenas se les comenzaba a identificar como consumidores, me refiero a los hombres, y en mayor medida, a los adolescentes.

Los niños, en este caso, tenían una importante presencia en los avisos comerciales, debido a que fueron entendidos y representados como consumidores,

pero también como beneficiarios del consumo adulto, por lo que los anunciantes no dudaron en usar las imágenes de los pequeños como gancho publicitario. Por tal motivo es que yo afirmo que en *El Universal*, entre 1940 y 1960, los niños fueron representados de dos formas: como objetos y como sujetos de la publicidad.

En su representación como objetos, las imágenes de la infancia fueron utilizadas para incentivar el consumo de productos dirigidos a los adultos. En este caso, la imagen de los niños se usó para denotar valores, presupuestos o estructuras sociales que habían sido asociados a la infancia en el México de mediados del siglo XX: familia, sociedad, vulnerabilidad, pureza, alegría, ternura, futuro y cambio.

En su representación como integrantes de la familia, los niños eran los principales beneficiarios del consumo familiar, aunque las decisiones de compra les correspondían a los adultos. En los anuncios en los que el niño apareció en el contexto familiar, ni siquiera eran ambos padres los que llevaban a cabo las decisiones de consumo, sino que en la mayor parte de los avisos comerciales, los anunciantes se dirigían a las amas de casa, quienes eran las encargadas de seleccionar los mejores productos para sus hijos. En ese sentido, los niños figuraron como un objeto de satisfacción. El papel del hombre adulto en este contexto familiar fue mucho más reducido y apareció mayoritariamente como protector y proveedor económico de los pequeños.

Por otro lado, los chicos también fueron representados como miembros de la sociedad. En una parte de estos anuncios los niños, dentro de la esfera social, fueron usados para dar cuenta del bien común. Es decir, explotaron la idea de que los productos anunciados representaban un beneficio para todos sin importar la edad. En

estos desplegados comerciales, que en su mayoría se desarrollan en el exterior (calles, avenidas, plazas públicas) los pequeños figuraron como un simple adorno, pues aunque estaban dentro de la escena representada, la participación y acción recaía siempre en los adultos. Los niños aparecen distantes, muchas veces acompañan a una persona mayor (que los toma de la mano). En contraste con las representaciones familiares, es evidente que para los publicistas los espacios en los que los niños tenían mayor protagonismo y capacidad de influencia era el hogar, mientras que en la calle y como miembros de la sociedad eran relegados a un papel casi escenográfico.

Los niños también fueron representados como miembros de una sociedad modernizada. El bienestar infantil que se lograba a través del consumo fue entendido como un sinónimo de una sociedad progresista; en tanto que mejoraba las condiciones de vida de los chicos que, a su vez, eran el futuro de la comunidad.

En cuanto al tema de la vulnerabilidad los niños fueron representados como sujetos que necesitaban ser protegidos de peligros físicos y económicos, como: enfermedades, malnutrición, accidentes, pérdida del padre e imposibilidad de estudiar una carrera universitaria. Estos anuncios explotaron las motivaciones negativas para incentivar el consumo pues reprodujeron la idea de que para proteger a los niños de todos esos males era necesario que los adultos adquirieran ciertos productos. Así, las madres debían comprar alimentos, medicinas y enseres domésticos —entre otros bienes— para contrarrestar la vulnerabilidad infantil. Mientras que los padres de familia, fueron blanco de anuncios de bienes raíces, seguros de vida y fondos de ahorro que utilizaron a niños desamparados como principal argumento de venta.

Algunos otros anuncios utilizaron una gran cantidad de imágenes de niños para explotar algunos valores positivos asociados a la infancia tales como la pureza, la alegría y la ternura. En lo que respecta a la pureza, los anunciantes emplearon niños como imagen de su marca o protagonistas de su publicidad, para equiparar la supuesta pureza infantil con las características de sus productos o para dar mayor credibilidad a campañas publicitarias de productos no infantiles; lo que reprodujo desde el campo de la publicidad la idea de que los niños eran seres puros, buenos y confiables tal como los productos que se anunciaban en el periódico.

De la misma forma, hubo otros anuncios que basaron el argumento de su publicidad en la alegría infantil, que era entendida como una cualidad natural de los pequeños. Es decir, algunos vendedores prometían a los adultos hacerlos sentir alegres, en muchos casos devolver la felicidad perdida con los años. Otros tantos, sin alejarse de la premisa de que los niños eran alegres por naturaleza, asociaron esta cualidad al juego y la diversión, por lo que en algunos avisos comerciales los niños alegres y juguetones justificaban la adquisición de productos *a prueba de niños*; es decir bienes lo suficientemente resistentes para soportar los divertidos juegos y travesuras de los pequeños.

La ternura infantil también sirvió como argumento publicitario de una gran cantidad de anuncios. Este atributo de la infancia fue asociado en muchas ocasiones a la entrega de regalos, que desde la publicidad fue representada como la forma en la que los niños demostraban su cariño y gratitud a sus seres queridos. Así en Navidad, día de la madre y día del padre las imágenes de los niños regalando perfumes, vestidos, corbatas y chocolates, entre otros productos, fueron utilizadas para incentivar

y justificar una forma consumista de demostrar aprecio en fechas especiales. Por supuesto, esa no fue la única forma de representar este tema, otros anunciantes equipararon literalmente los rasgos físicos que evocaban ternura en los niños con los atributos más destacados del producto en cuestión, utilizando imágenes de niños de apariencia tierna como ilustraciones publicitarias para productos suaves, delicados, acolchonados pero también fáciles de usar, pues los niños pequeños también implicaron una falta de desarrollo, aprendizaje y habilidades motrices —explotando la idea de *hasta un niño puede hacerlo*.

La renovación fue otro valor asociado a los pequeños en anuncios publicitarios. En la mayor parte los anuncios de este tema, los niños pequeños y los bebés fueron utilizados para representar el año nuevo, en tanto que se celebraba una época naciente, el cambio a un nuevo ciclo. La mayor parte de estos avisos comerciales eran utilizados para expresar los buenos deseos de una marca, algún comercio o empresario. En general, entre los deseos de los anunciantes estaban la felicidad y la prosperidad económica (que muchas veces iban de la mano) por lo que en algunos anuncios los niños fungieron como representantes también de un cambio en la situación económica. Finalmente, el niño como representante del cambio también fue utilizado por publicistas para introducir nuevas prácticas de consumo y nuevos productos en la vida de los consumidores adultos.

En suma, los diferentes significados sociales de la infancia fueron aprovechados por los publicistas, quienes utilizaron la imagen de los niños para dar cuenta de valores positivos de sus productos, como ganchos de gran atractivo visual que fungieron como recordatorio de marca y para dar cuenta de estructuras sociales como la familia y la

comunidad. Sin embargo los niños no fungieron simplemente como objetos, recursos publicitarios para la venta de productos no infantiles. De hecho, los anunciantes también trataron las representaciones publicitarias de la infancia para configurar al sector infantil como consumidores, como evidencia la gran cantidad de anuncios sobre productos para niños que se publicaron en las páginas de *El Universal* de 1940 a 1960.

El objetivo principal de la publicidad gráfica de productos para niños era hacerles llegar a los pequeños los productos creados especialmente para ellos; bienes y servicios que atendían sus necesidades específicas y que eran apropiados a su edad. Por ello en una buena parte de las ocasiones los anunciantes se apoyaron en los padres para lograr su cometido, usando como argumento de venta preocupaciones paternas como: la responsabilidad, la protección, el cuidado y la inclusión. Sin embargo, en esta época también fue posible observar cómo los publicistas comenzaron a dirigirse, en algunos anuncios, directamente a los niños, explotando otro tipo de valores publicitarios como la diversión, el juego y la irreverencia.

El uso del discurso infantil no condicionó el empleo del discurso para los padres. En muchas ocasiones los anunciantes explotaron un discurso dual, que por una parte buscaba captar la atención de los pequeños con ganchos atractivos para los chicos: con imágenes de personajes de la televisión o el cine, estrategias como regalos dentro del empaque o concursos infantiles; mientras que, por otro lado, daba argumentos basados en la experiencia maternal, las recomendaciones de especialistas, los ingredientes o materias primas de los productos, entre otras cosas. Lo que sí cabe resaltar es que el mensaje publicitario dedicado a los adultos nunca se dirigió a ambos padres simultáneamente, sino que hubo marcadas distinciones entre las gamas de

productos que se dirigían al binomio madre e hijo (que generalmente ofrecían productos de uso común como comida, productos de higiene para niños, medicamentos pediátricos, indumentaria) mientras que a los jefes de familia se les ofrecían servicios educativos, juguetes y mobiliario para los pequeños.

Las representaciones publicitarias de la infancia también estuvieron imbuidas del arquetipo de niño fuertemente influido por el concepto moderno de infancia. Los anunciantes se encargaron de propagar un paradigma infantil, de chicos blancos, bellos, alegres, de clase media, participantes del estilo de vida moderna en la ciudad de México.

Dentro del paradigma publicitario sobre la infancia, la felicidad fue un aspecto medular que se manifestó en los avisos comerciales. Los vendedores de todo tipo de productos para niños reprodujeron la premisa de que el máximo objetivo en la infancia era ser feliz, y la obligación de los padres era la de contribuir a generar sensaciones y experiencia agradables. Por supuesto, para lograr aquel anhelado estado permanente de felicidad los pequeños debían tener acceso a todo tipo de diversiones, entretenimiento, sabores, espacios, comodidades creadas específicamente para ellos. Incluso las cosas necesarias que resultaban desagradables como la ingesta de medicinas, asistir al colegio o el consumo de nutrientes necesarios para el desarrollo físico debía volverse una experiencia placentera.

Sin duda, para que los padres de algún niño pudieran ofrecerle todos los (supuestamente indispensables) bienes de consumo para niños, éstos debían tener un ingreso medio o alto. Por lo que el discurso que igualó la felicidad con el consumo infantil fue altamente restrictivo, al reproducir jerarquías sociales basadas en la clase, el

color de piel, pero también en la educación. Esta infancia, propia de las clases medias y altas, que fue atractivamente representada en los desplegados comerciales estaba ligada a la escolarización, actividad que en los anuncios parecía necesitar de cada vez más productos y accesorios escolares, lo que lo convertía en un gasto mayor y en muchas ocasiones inalcanzable para los padre de los estratos sociales bajos.

Por otro lado, la publicidad gráfica también fue caldo de cultivo de jerarquías y distinciones de género. En los grandes desplegados de almacenes se propusieron tendencias de estampados, colores, prendas, que pusieron énfasis en diferenciación sexual de los pequeños desde temprana edad y asignaron cierto tipo de vestimenta a cada género. A la par, en las páginas de *El Universal*, la publicidad de distintas jugueterías de la época reprodujo la idea de que las niñas serían felices jugando a cuidar bebés, planchar, lavar, cocinar para poner en práctica su futuro como madres y amas de casa. Mientras para los niños se ofrecían juegos que evocaban un futuro lleno de posibilidades en el ámbito público: profesiones, avances tecnológicos, guerra y deportes.

Tanto padres como niños fueron bombardeados por una serie de ideas y presupuestos que construyeron un entramado ideal de lo que debía ser la infancia, con la finalidad de persuadirlos de la adquisición de los productos para niños. Por supuesto para que el consumo de todos esos bienes y servicios fuera justificado, debía imponerse como una norma esencial, que descansó sobre las posibilidades económicas de las clases medias mexicanas. Dado que no todos los receptores de los anuncios contaban con un amplio poder adquisitivo, en muchos anuncios de ropa,

juguetes, mobiliario y educación el crédito apareció como un “aliado” de los padres, que les permitiría cumplir con sus obligaciones paternales materiales.

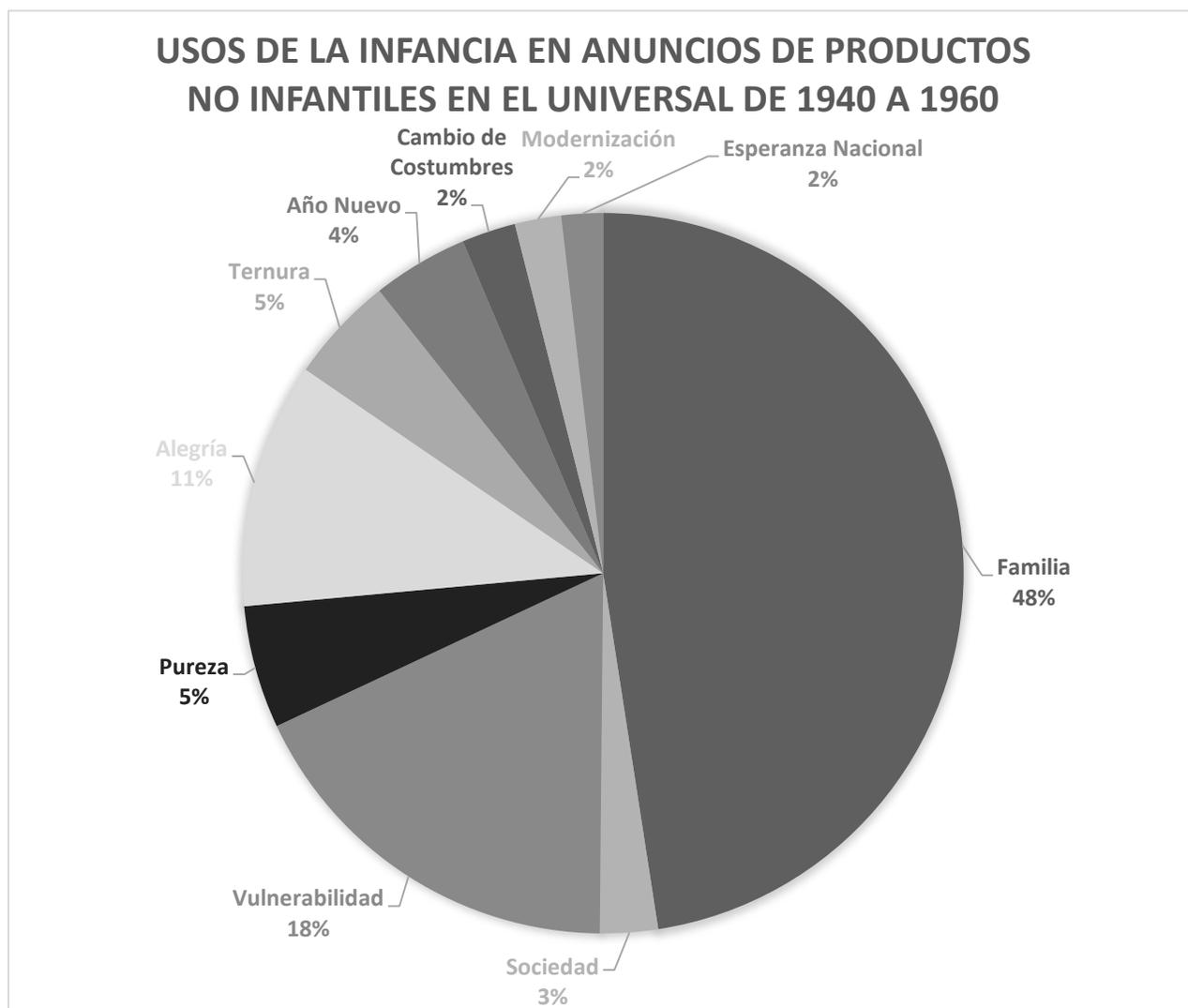
Con esta investigación sobre las representaciones publicitarias de la infancia en *El Universal* de 1940 a 1960 constaté que las imágenes de los más pequeños jugaron un papel multivalente, no estático, en la publicidad gráfica de la época. En este contexto, los niños, como categoría de representación, fueron utilizados como recursos publicitarios sumamente atractivos que justificaron desde una posición de necesidad y dependencia la compra de ciertos productos. Mientras que, simultáneamente, en el mismo diario, se aprovechó la misma imagen de los chicos pero como sujetos autónomos, con deseos propios y capacidad de discernir entre la gran oferta de bienes, para justificar el consumo.

La forma casi contradictoria de representar a los niños al mismo tiempo, y en el mismo medio difusión, me lleva a pensar que la infancia es una categoría difusa, que se significa de acuerdo a los intereses de quien la representa. En este caso, desgraciadamente, fue objeto de una explotación comercial sin precedentes, que terminó por definirla partir de la ecuación consumo igual a felicidad.

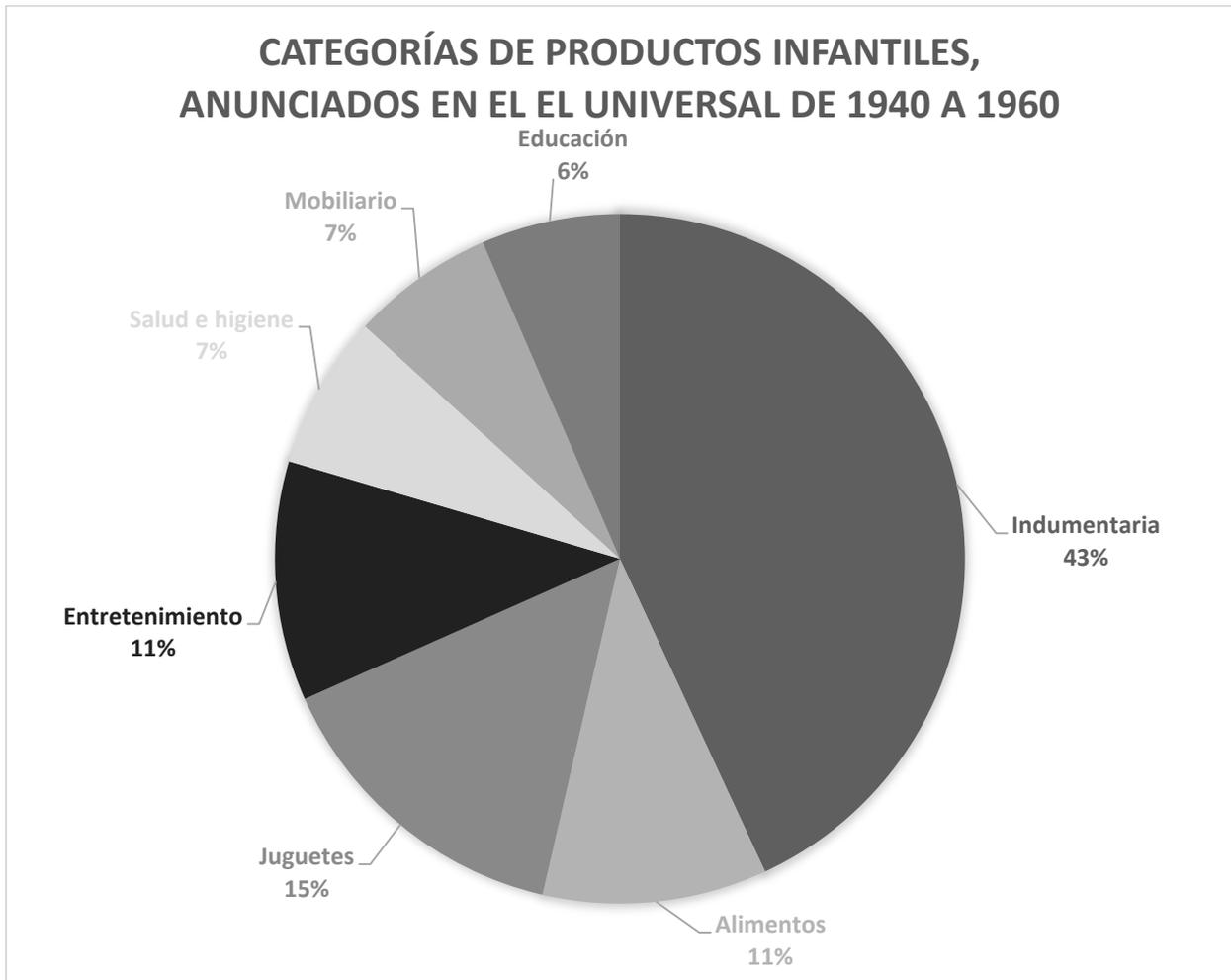
Para mi es imposible saber hasta qué punto las diferentes representaciones gráficas y discursivas de la infancia que aquí analicé interactuaron e influyeron en las experiencias infantiles de la época. Pero es un hecho que el niño como objeto y como sujeto de la publicidad en este diario se alimentó y a la vez contribuyó a la formación del imaginario sobre lo que significó ser niño en el México de mediado del siglo XX.

Anexos

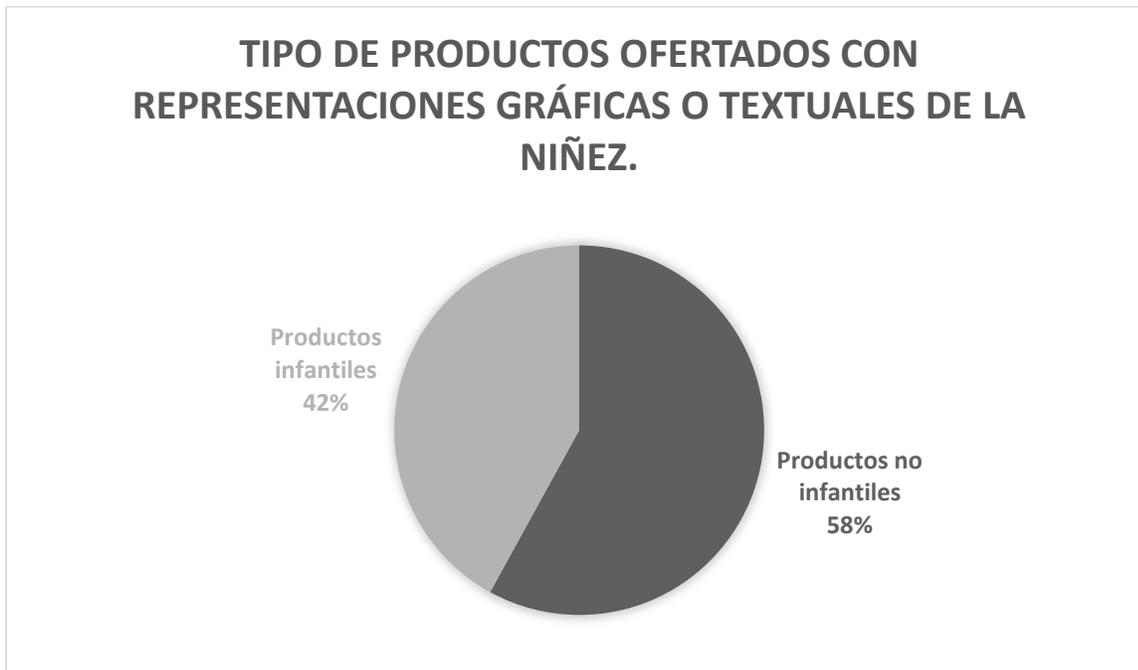
Gráfica 1. Usos de la infancia en *El Universal* entre 1940 y 1960, encontrados en un total de 467 anuncios de productos no infantiles, que equivalen al 42% de los anuncios recabados en mi muestreo publicitario.



Gráfica 2. Categorías de productos para niños anunciadas en 624 anuncios de *El Universal* de 1940 a 1960, lo que equivale al 58% de los anuncios recabados en mi muestreo publicitario.



Gráfica 3. Porcentajes de anuncios de productos no infantiles y para niños encontrados en mi muestreo publicitario de *El Universal* de 1940 a 1960.



Bibliografía

“La habitación infantil”, *El Universal*, 4 de septiembre de 1960, Segunda sección D, p. 42.

Alanís, Mercedes, *La atención médica infantil en la ciudad de México. Discursos, imaginarios e instituciones (1861-1943)*, Pachuca, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2016

Alonso, Enrique, *Cachirulo*, México, Ediciones José G. Cruz, Colección Azteca, 1956, t. II, 256 p.

Aristazábal, Diana, "Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX" en *Trashumante*, n. 8, 2016, p. 200-225.

Bak Geller, Sara, *Habitar una cocina. Un estudio comparativo del espacio culinario porfiriano y de mediados del siglo XX*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2006.

Ballent, Anahí, "La publicidad de los ámbitos de la vida privada Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México" en *Alteridades*, México, v. 6, n. 11, 1996.

Ballent, Anahí, "La publicidad de los ámbitos de la vida privada Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México" en *Alteridades*, México, v. 6, n. 11, 1996.

Bauer, Arnold, *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, México, Taurus, 2002.

Bayardo, Laura Estela, *Historia del consumo moderno en la ciudad de México durante los años 1909 a 1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en la prensa. Tesis para obtener el grado de Doctor en Historia*, Colegio de México, 2013, p. 41

Bontempo, María Paula, "Enseñando a las niñas a consumir. La revista infantil Marilú (1933-1937)" en *Avances del Cesor*, v. 12, n. 13.

Brown, Marilyn R , "Images of childhood" en Paula Fass (editora), *Encyclopedia of children and childhood : in history and society*, New York, MacMillan, 2004.

Buck, Sara, "El control de natalidad y el día de la madre" en *Signos históricos*, n. 5, ene – jul 2001.

Burke, Peter *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, Biblioteca de bolsillo, 2005.

Calver, Giles, *Conceptos visuales de publicidad para la venta al menudeo*, México, McGraw Hill, 2002.

Castillo Troncoso, Alberto del, *Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en la Ciudad de México (1880-1920)*, México, Colegio de México, Instituto Mora, 2006.

Cook, Daniel, "Spatial biographys of children consumption: Market Places and Spces of Childhood in the 1930 and beyond" *Journal of Consumer Culture*, Londres, v. 3, núm, 2003.

Cross, Gary, "Wondrous innocence. Print advertising and the origins of permissive child rearing in the US", *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n. 2, 2015.

_____, *Kid's stuff. Toys and the changing world of american childhood*, Massachusetts, Harvard University Press, 2001.

Dupont, Luc, *1001 trucos publicitarios*, México, Lectorum, 2008.

Entwhistle, Joan *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica.*, Barelona, Paidós, 2002.

Fass, Paula, "The Child-Centered Family.New Rules in Postwar America" en Paula

Fass y Michael Grossberg (coords.), *Reinventing Childhood after World War II*, Philadelphia, University of Pennsylvania, 2012.

Fernando Poyatos, María Dolores, "El valor documental de la publicidad". en *Comunicación : memoria, historia y modelos* coord. por Emilio Feliu. Madrid, Edipo, 2009, p. 36.

Ford, Eileen *Children of the Mexican Miracle: Childhood and Modernity in Mexico City, 1940-1969*, Tesis para obtener el grado de doctor en filosofía, Universidad de Illinois, Illinois, 2008.

Ford, Mary Eileen, "Childhood and Modernity in Mexico City: Print Media and State Power during the Mexican Miracle", *Journal of History of Childhood and Youth*, V. 9, n. 1, 2016, p.118- 139.

Ford, Mary Eileen, *Children of the Mexican Miracle: Childhood and Modernity in Mexico City, 1940- 1968*. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, University of Illinois, 2008.

Gallo, Rubén, *Máquinas de vanguardia. Tecnología, arte y literatura en el siglo XX*, México, Sexto Piso, 2014.

Gill, Leslie E., *Publicidad y psicología*, Buenos Aires, Pisque, 1977.

González de Bustamante, Celeste, *Muy buenas noches. México, la televisión y la guerra fría*, México, FCE, 2015.

Graves Lainé, Cecilia, "El México contemporáneo (1940- 1980) en Pablo Escalante Gonzalbo, *Historia mínima de la vida cotidiana en México*, México, Colegio de México, 2010.

Greaves Laine, Cecilia, *Del radicalismo a la unidad nacional. Una visión de la educación en el México contemporáneo (1940- 1964)*, México, Colegio de México, 2008.

Guadarrama Domínguez, Andrei, *Construcción de masculinidades a través del consumo de bebidas embriagantes en la ciudad de México, durante el porfiriato*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Estudios Latinoamericanos, México, UNAM, 2015.

Gudiño, María Rosa y Susana Sosenski, "El teatro guiñol, la televisión mexicana y la educación para la salud a mediados del siglo XX" *Hist. cienc. saude-Manguinhos*, v.24, n.1, 2017, p. 201-221.

Gulgonen, Tuline, "Espacio urbano, ciudadanía e infancia: apuntes para pensar la integración de los niños en la ciudad" en Kuri Patricia Ramírez (ed.) *La Reinención del Espacio Público en la Ciudad Fragmentada*, México, UNAM, 2016.

Gutman, Martha, "The physical spaces of childhood" Paula Fass (ed.), *The routledge history of childhood in the western world*, New York, Routledge, 2013.

Henn Fabris, Elí Terezinha , Fabiana de Amorim Marcello, Luís Henrique Sommer, "Crisis de la infancia moderna y nuevas configuraciones de la metáfora de la infancia," en *Revista Educación y Pedagogía*, v. 23, n. 60, mayo-agosto, 2011, pp. 89- 99.

Hepner, Harry, *Publicidad moderna. Principios y prácticas*, México, UTHEA, 1962.

Higonnet, Anne, *Pictures of innocence. The history and crisis of an ideal childhood*, London, Thames and Hudson, 1998.

Hunter, Thomas, *Nociones de publicidad*, México, Aguilar, 1954.

Jacobson, Lisa, "Advertising, Mass Merchandising, and the Creation of Children's Consumer Culture", Lisa Jacobson (ed.) "*Children and consumer culture in American Society*, Westport, Praeger, 2008.

Karen Dubisnky, "Children ideology and iconography. How children ruled the world", *The Journal of the History of Childhood and Youth*, V. 5, N. 1, Invierno 2012, pp. 5- 13

Kuhlmann Jr., Moisés y María das Gracias Sandi Magalhaes, "La infancia en los almanaques de farmacia: nacionalismo, salud y educación (1920-1950)" en Antonio Padilla, Alcira Soler, Martha Luz Arredondo, Lucía M. Moctezuma, *La infancia en los siglo XIX y XX. Discursos e imágenes, espacios y práctica*, Morelos, Universidad Autónoma del Estado de Morelos/ Casa Juan Pablos, 2008, 184- 204.

Loaeza, Soledad, *Clases medias y política en México. La querrela escolar, 1959-1963*, México, Colmex, 2012.

López León, Ricardo *Tópicos en la publicidad gráfica en la prensa mexicana entre 1920-1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*, Tesis para obtener el grado de doctor en CYAD, UAM-X, 2011.

Luna, Sara, *Modernización, genero, ciudadanía y clase media en la Ciudad de México: debates sobre la moralización y la decencia, 1952-1966*. Tesis que para obtener el grado de Doctorado en Historia, México, UNAM, 2017.

María Concepción Lugo "El funeral de los angelitos. Su introducción a la Nueva España y su permanencia en el México contemporáneo" en María Eugenia Sánchez y Delia Salazar Anaya, *Los niños: su imagen y su historia*, México, INAH, 2006,

Martha Santillán Esqueda, "Posrevolución y participación política. Un ambiente conservador (1924-1953) en Adriana Maza (coord.), *De liberales a liberadas*, México, Nueva Alianza, 2014, p.

Martineau, Pierre, *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Barcelona, Casanovas, 1957.

Matute Aguirre, Álvaro, "De la tecnología al orden doméstico del México de la posguerra", en Aurelio de los Reyes, *Historia de la vida cotidiana en México*, México, Fondo de Cultura Económica, Colegio de México, 2006, tomo V.

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*, V. 1, N. 1, Invierno 2008, pp. 114- 124.

McGovern, Charles, *Sold american: Inventing the consumer, 1890-1940*, Tesis para obtener el grado de Doctor en Filosofía, Harvard University, 1993.

Meyer, Lorenzo, "La encrucijada" en Daniel Cosío Villegas, Pedro Carrasco, et al, *Historia general de México*, México, Colegio de México, Tomo 2, 1976, p. 1273- 1355.

Moreno, Julio, *Yankee don't go home! Mexican Nationalism, American Business Culture and the Shapping of Modern Mexico, 1920-1950*. North Carolina, North Carolina Press, 2003.

Moreno, Julio, *Yankee Don't Go Home!: Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, UNC Press Books, 2003.

Niblo, Stephen, *México en los cuarenta. Modernidad y corrupción*. México, Océano, 2008.

Novo, Salvador, *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*, México, Novaro, 1969.

Ortiz Gaytán, Julieta, "Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución" *Historia mexicana*, México, Colmex, v. 48, n. 2, 1998, p. 412

_____, "Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución" *Historia mexicana*, México, Colmex, v. 48, n. 2, 1998

_____, "Mandatos seductores: publicidad y consumo como símbolo de modernidad en la ciudad de México (1900-1930)" en María del Carmen Collado (coord.) *Miradas recurrentes. La ciudad de México en el siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora, UAM, 2004, p. 86

Ortiz Gaytán, Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, UNAM, 2003.

Paoletti, Jo, *Pink and blue. Telling the boys from the girls in América*, Indiana, Indiana University Press, 2012.

Peter Sterns, "Defining Happy Childhood,: Assesing a recent change" en *The Journal of the History of Childhood and Youth*, v. 3, n. 2, primavera 2010, pp. 165- 186.

Porter, Susie, Orden social e identidad de género, México siglos XIX y XX, Guadalajara, CIESAS, 2006.

____, "Espacios burocráticos, normas de feminidad e identidad de la clase media en México en la década de 1930" en Fernández Aceves María Teresa, Carmen Ramos Escandón,

Reid, Jason, "My Room! Private! Keep Out! This Means You!": A Brief Overview of the Emergence of the Autonomous Teen Bedroom in Post-World War II America" en *The Journal of the History of Childhood and Youth*, v. 5, n. 3, Invierno 2012

Rodríguez Montiel, Elizabeth, "El fenómeno histórico de la radio en México, una mirada sociotécnica", *Razón y palabra*. v. 14, n. 69, julio-agosto, 2009.

Salomón, Alfredo "La industria alimentaria en México" en *Comercio exterior*, México, v. 55, n. 3, marzo 2005.

Santillán, Martha, "Discursos de redomesticación femenina durante los procesos modernizadores de México de 1946 a 1958", en *Historia y Grafía*, México, núm 31, 2008.

Schmidt, Kristen, "Dolls" en Paula Fass, *Encyclopedia of children and childhood*, New York, Macmillan, 2004, v. 1, p.

Schor, Juliet, *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona, Paidós, 2006, p. 82

Serna, Laura Isabel, *Making Cinelandia. American films and mexican film culture before the golden age*, Durham, Duke University Press, 2014.

Sosenski, Susana "La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana de 1930 a 1960" en *Estudios de historia moderna y contemporánea en México*, México, n. 48, julio-diciembre 2014.

____, "Educación financiera para la infancia. El ahorro escolar en México (1925-1945) en *Historia mexicana*, México, v. 66, n. 4, 2014.

____, "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados del siglo XX" en Ariadna Acevedo y Paula López caballero, *Ciudadanos inesperados. Espacios para la formación de la ciudadanía ayer y hoy*, México, Colegio de México, 2012.

____, "Santa Claus vs. Los reyes magos: Influencias transnacionales en el consumo infantil" en *Cuicuilco*, n. 60, mayo- ago 2014, pp. 272 – 273.

____, López León, Ricardo. La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970). *Secuencia*, n. 92, nov. 2015.

____, "Producciones culturales para la infancia" en *Relaciones*, n. 132, otoño 2012.

Stearns, Peter, *Anxious parents. A history of modern childrearing in América*. New York, New York University Press

____, *Childhood in world history*, New York, Taylor and Francis, 2017, p. 124.

Tuline Gulgonen, "Espacio urbano, ciudadanía e infancia: apuntes para pensar la integración de los niños en la ciudad" en Patricia Ramírez Kuri (editor) *La Reinención del Espacio Público en la Ciudad Fragmentada*, México, UNAM, 2016, 409- 438.

Tuñón, Julia y Tal Tzivi, "La infancia en las pantallas fílmicas latinoamericanas" en Pablos Rodríguez Jimenez y Emma Manneralli (coords.), *Historia de la infancia en América Latina*, Bogotá, Universidad de Externado, 2007, p. 654.

Tuñón, Julia, "El ángel caído. La invención de la adolescencia en el cine clásico mexicano (1954-1963)" en Delia Salazar Anaya y María Eugenia Sánchez, *Niños y adolescentes: normas y transgresiones en México, siglos XVII-XXK*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2008.

Villamil Duarte, José, *La Publicidad Mexicana: Su Historia, Sus Instituciones, Sus Hombres*, [1300-1970]. México, Demoscopia, S.A, 1971.

Vuaghan, Mary Kay, *Portrait of a Young Painter. Pepe Zuñiga and Mexico's City Rebel Generation*, Durham, Duke University Press, 2015

Weis, Robert, *Por la verdad del Osito Bimbo. Consumo y modernización en el México contemporáneo*. Tesis para obtener el grado de maestro en Estudio Latinoamericanos, México, UNAM, 2001.

Wridt, Pamela, "An Historical Analysis of Young People's Use of Public Space, Parks and Playgrounds in New York City" *Children, Youth and Environment*, v. 14, n. 1, 2004, pp. 91- 96.

Hemerografía

El Universal, 1940- 1960.

Cinema Reporter, 1954.

Reboredo, Aída, "Sin las historietas, millones de mexicanos serían analfabetas", *UNO MAS UNO*, 11 julio, 1981, p. 19.

Recursos electrónicos

Alejandra Canchola y pedro Villa y Caña "La emoción de ser un niño gritón" *El Universal* (Recurso electrónico onconsultado en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/la-emocion-de-ser-un-nino-griton> el 25 de noviembre de 2017)

Anuncio Refresco Coca Cola, mayo de 1943 (sitio web), México, Anuncios de México Blogspot, <http://anunciosdemexico.blogspot.mx/2011/05/refresco-coca-cola-mayo-1943.html> (1 de marzo 2018) Se trata del anuncio base en el que se omiten los datos de la embotelladora mexicana "La Victoria", la descripción de los refrigeradores de la marca, y la frase "Estoy a sus órdenes"

"Avenida canal de Miramontes", *El Universal*, (Recurso electrónico consultado en <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2016/05/15/la-avenida-canal-de-miramontes#imagen-1> el 25 de noviembre del 2017)

Conversation Staff, "Who was the Coca Cola Sprite Boy?", *Coca Cola Journey*, Coca Cola Company, 1 de enero de 2012, <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-sprite-boy> (1 de marzo 2018)

Ebay, *Canada Dry Advertising Colection* (sitio web), Canada , Ebay, 2017, <https://www.ebay.ca/itm/Vintage-1943-Canada-Dry-Spur-Cola-Soda-Print-Ad-13-625-X-5-5/141952437358?hash=item210d064c6e:g:bNwAAOSwSzdXBqV3> (consulta en: 25 de mayo de 2018).

Índice de imágenes

Imagen 1 Fuente: “Spam”, 28 de mayo de 1944, El Universal, Tercera sección, p. 3.....	46
Imagen 2. Fuente: “Téngalos felices...con primavera”, El Universal, 23 de diciembre de 1952, Primera Sección, p. 8.....	49
Imagen 3. Fuente: “Apresúrese a comprar...demórese en pagar”, El Universal, 22 de mayo de 1965, Primera sección, p. 5.	52
Imagen 4. Fuente: “Saludable y refrescante”, El Universal, 10 de febrero 1949, Tercera Sección, p. 2.....	54
Imagen 5. Fuente: “2 nuevas avenidas en la Ciudad de México”, El Universal, 13 de julio de 1958, Primera sección, p. 9.....	56
Imagen 6. Fuente: “La tuberculosis no debe atemorizarle”, El Universal, 2 de septiembre de 1948, Primera sección, p. 11.....	61
Imagen 7. “Señora las vitaminas harán bien a sus niños”, El Universal, 11 de febrero de 1941, Primera sección, p. 13.	64
Imagen 8. Fuente: “La salud de sus hijos”, El Universal, 10 de junio de 1945, Segunda Sección, p. 14.....	68
Imagen 9. Fuente: "Ellos se lo agradecerán", El Universal, 19 de julio de 1958, Primera sección, p. 13.	71
Imagen 10. Fuente: "No sea injusto", El Universal, 25 de octubre de 1949, Primera sección, p. 9.	74
Imagen 11. Fuente: “Sabe quién soy yo”, El Universal, 1943-04-10, Primera sección, p.5.	78
Imagen 12 “¿Cómo se lo diré a mi tía”, El Universal, 10 de agosto de 1947, Sección de Rotograbado, sin número de página.	80
Imagen 13 “Pisos a prueba de niños”, El Universal, 6 de julio de 1958, Tercera sección, p. 11.	83

Imagen 14: Fuente “Un amargado de la vida”, El Universal, 1940-01-11, Primera sección, p. 13.	84
Imagen 15. Fuente: “Papel higiénico Northern” El Universal, 20 de junio de 1940, Primera sección, p. 5.	88
Imagen 16. Fuente: “Pinturas central”, El Universal, 5 de agosto de 1947, Primera Sección, p. 9.....	89
Imagen 17. Fuente: “Para 1940 toda una época de prosperidad”, El Universal, 1 de enero de 1940, Primera sección, p. 9.....	92
Imagen 18. Fuente: “Dé el cambiazo”, El Universal, 6 de febrero de 1957, Primera sección, p. 31.	94
Imagen 19. Fuente: “Carlitos regresó a la escuela”, El Universal, 19 de junio de 1945, Primera sección, p. 5.....	96
Imagen 20. “México transporta los destinos de México”, El Universal, 15 de junio de 1945, Primera sección, p. 9.....	98
Imagen 21. Fuente: “Happy kid”, El Universal, 28 de enero de 1940, Tercera sección, p. 3.	104
Imagen 22. Fuente: “Gran venta de primavera”, El Universal, 4 de abril de 1955, Primera sección, p. 20.	107
Imagen 23. Fuente: “El niño arquitecto”, El Universal, 1 de mayo de 1944, Primera sección, p. 15.	112
Imagen 24. Fuente: ¿Cuál tren Lionel quieres?, El Universal, 23 de agosto de 1947, p. 11.....	114
Imagen 25. Fuente: “Pepito as del volante”, El Universal, 16 de junio de 1957, Primera sección, p. 22.	122
Imagen 26. Fuente: “Los 6 días de Paquín”, El Universal, 24 de junio de 1945, Primera sección, p. 18.	124
Imagen 27. Fuente: “¡Gratis! Títeres de Walt Disney”, El Universal, 24 de junio de 1945, Primera sección, p. 18.	128

Imagen 28. Fuente: “Super- cola”, El Universal, 13 de mayo de 1944, Primera sección, p. 4.	134
Imagen 29. Fuente: “Para su bebé”, El Universal, 28 de octubre de 1949, p. 37	137
Imagen 30. Fuente: “Lo médicos siempre recomiendan Mennen”, El Universal, 3 de julio de 1946, Primera sección, p. 18.....	138
Imagen 31. Fuente: “¿Qué si tengo atractivo?”, El Universal, 28 de febrero de 1953, Segunda sección, p. 3.....	140
Imagen 32. Fuente: “Castoria, el laxante de los niños”, El Universal, 7 de enero de 1940, Tercera sección, p. 11.....	142
Imagen 33. Fuente: Detalle de anuncio “Grandiosa venta de primavera” <i>El Universal</i> , 5 de mayo de 1944, Primera sección, p. 11.	148
Imagen 34. Fuente: “Escuela Central de México”, El Universal, 4 de enero de 1940, Primera sección, p. 10	151
Imagen 35. Fuente: “Ir a la escuela con alegría”, El Universal, 4 de enero de 1940, Primera sección, p. 11.	153
Imagen 36. Fuente: “Los niños que estudian deben andar bien vestidos”, El Universal, 2 de enero de 1941, Primera sección, p. 6.....	155