

# La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)

The commercialization of fatherhood in Mexican graphic advertising (1930-1960)

---

Susana Sosenski

Investigadora en el Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Nacional Autónoma de México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (nivel I). Entre sus libros se encuentran *Niños en acción. El trabajo infantil en la ciudad de México, 1920-1934* (2010) y *Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina: entre prácticas y representaciones* (2012). Es autora de diversos artículos académicos, así como de libros de texto y divulgación. Es directora del Seminario Historia de la Infancia y la Adolescencia. Su dirección de correo electrónico es sosenski@unam.mx.

## Resumen

Este artículo muestra la transformación de las representaciones publicitarias de la paternidad en México entre 1930 y 1960. A partir de 1950, circuló una nueva concepción de la paternidad, que se desligó de arquetipos masculinos de los años treinta y mostró un nuevo estilo de hombría, centrado en el hogar y el cuidado de la familia, en el que los hijos adquirían un papel fundamental. El cuidado y la crianza de los hijos y el incremento de la presencia del padre en las actividades familiares, en el discurso visual fue reforzando una nueva construcción de la masculinidad, vinculada con las clases medias urbanas. La publicidad fue un agente central en la comercialización de la paternidad y en la divulgación de las nuevas prácticas para ejercerla.

## Palabras clave

Paternidad, publicidad, masculinidad, infancia, crianza.

## Abstract

This article shows the transformation of advertising representations about paternity in Mexico between 1930 and 1960. Starting in the fifties, a new conception of paternity circulated among, which was detached from masculine archetypes from the thirties, and showed a new style of manliness, centered on the household, on family care, in which children acquired a central role. Visual discourses of mass media during the fifties —including childcare, parenting, and increasing presence of the father in the family actives— reinforced a new construction of masculinity, in many ways deeply linked with the urban middle classes. This article studies the function that advertising had not only in terms of commercializing paternity but also in presenting a modern model for exerting it.

## Keywords

Fatherhood, advertising, masculinity, childhood, childrearing.

---

Recibido/Received  
Aprobado/Approved

7 de abril, 2014  
23 de junio, 2014

Este artículo fue dictaminado por especialistas de forma anónima.  
This article has been peer reviewed.

# La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)<sup>1</sup>

Susana Sosenski

## Introducción

Existe cierto consenso en que los años cincuenta del siglo XX, de algún modo, fueron un parteaguas en las formas de percibir, experimentar y representar la paternidad. Al menos así lo demuestra el estudio histórico de algunos casos nacionales en el continente americano.<sup>2</sup>

La paternidad se construye en el accionar y en las prácticas de la vida cotidiana, y está signada por las condiciones materiales, culturales, sociales y económicas en las que se desenvuelve la vida familiar; se nutre de discursos que provienen no sólo de disciplinas como la psicología, la pediatría o la medicina,<sup>3</sup> sino también de aquellos que emanan de las políticas

1 Agradezco los comentarios y las sugerencias de Fausta Gantús a una primera versión de este texto, presentado como ponencia en el VI Coloquio Internacional “Historia de Género y de las Mujeres en México” celebrado en El Colegio de México en marzo de 2013, así como los que hicieron los dictaminadores, ya que me permitieron reforzar y afinar mis planteamientos centrales.

2 Ralph LaRossa plantea unos amplios “años cincuenta” que irían de 1945 a 1960. Ralph LaRossa, “The culture of fatherhood in the fifties: a closer look”, *Journal of Family History*, v. 1, n. 29, 2004, p. 47-70, p. 47. Martha Wolfenstein, lectora de los boletines estadounidenses encargados del cuidado del bebé desde 1914 hasta 1950, advirtió que en los años cincuenta el discurso se concentró en que los padres disfrutaran la vida con el bebé. Christina Hardyment, *Dream babies: childcare advice from John Locke to Gina Ford*, Londres, Frances Lincoln, 2007, p. 225. Al respecto, también puede verse Isabella Cosse, “La emergencia de un nuevo modelo de paternidad en Argentina (1950-1975)”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, v. 2, n. 24, 2009, p. 429-462, p. 431; Robert Rutherford, “Fatherhood, masculinity, and the good life during Canada’s baby boom, 1945-1965”, *Journal of Family History*, v. 3, n. 24, p. 351-373.

3 Cosse, *op. cit.*, 2009, p. 432. Según Cosse, “el nuevo modelo paterno surgió de la mano del nuevo paradigma de crianza de corte psicológico”.

públicas, los medios de comunicación, las revistas para padres, las tradiciones, la fotografía y la publicidad, entre otros.

Múltiples trabajos de corte historiográfico se han enfocado al estudio de la maternidad en México en el siglo XX;<sup>4</sup> sin embargo, pocos se han dedicado al estudio de los hombres en su función paterna.<sup>5</sup> Parecería haber privado la idea de que las transformaciones de la función del hombre en la familia no han sido significativas. No obstante, como intento demostrar en este artículo, durante el periodo que va de 1930 a 1960 se evidencian cambios significativos en torno a la paternidad.

La representación del padre mexicano, que a principios de los años treinta se vinculaba con prácticas de dominio y poder dentro de la familia, y al que diversas producciones representaron alejado del hogar y de los hijos, se fue eclipsando ante una nueva concepción de paternidad que circuló especialmente a partir de los años cincuenta. Los nuevos discursos sobre la paternidad reforzarían la idea de un padre moderno, ligado a los sectores de clases medias y altas, a quien se incitaría a convertir el hogar en su espacio predilecto. El padre moderno rompía con ciertos arquetipos masculinos de los años treinta en los que el hombre era personificado como un macho, libertino, mujeriego, de corazón tierno, amigo fiel, pero bravío,

4 Menciono algunos de ellos: Isabel Arredondo, *Motherhood in Mexican cinema, 1941-1991: The transformation of femininity on screen*, McFarland, Estados Unidos, 2013. Anayanci Fregoso Centeno, *Maternidad y niñez en el Hospicio Cabañas: Guadalajara, 1920-1944*, México, Universidad de Guadalajara, 2011; Martha Santillán, "El discurso tradicionalista sobre la maternidad: *Excélsior* y las madres prolíficas durante el avilacamachismo", *Secuencia*, n. 77, 2010, p. 91-110; Julia Tuñón, "El binomio madre-hijo, mujer-niño en la revista *Mujer* (1926-1929): la biología de cara a la emancipación femenina", en Lucía Melgar Palacios, *Persistencia y cambio: acercamientos a la historia de las mujeres en México*, México, El Colegio de México, 2008, p. 185-214; Martha Santillán, "Discursos de redomesticación femenina durante los procesos modernizadores en México, 1946-1958", *Historia y Grafía*, n. 31, 2008, p. 103-132; Sarah A. Buck, "El control de la natalidad y el día de la madre: política feminista y reaccionaria en México, 1922-1923", *Signos Históricos*, n. 5, enero-junio 2001, p. 9-53; Martha Acevedo, *El 10 de mayo*, México, Martín Casillas Editores, 1982.

5 Katherine Bliss, "Paternity tests: fatherhood on trial in Mexico's Revolution of the family", *Journal of Family History*, v. 24, n. 3, 1999, p. 330-350; Mary Kay Vaughan, "Modernizing patriarchy: state policies, rural households, and women in Mexico, 1930-1940", en Elizabeth Dore y Maxine Molyneux, *Hidden histories of gender and the State in Latin America*, Durham, Duke University Press, 2000, p. 194-214.

al punto de ser violento,<sup>6</sup> y en cambio, exigía un nuevo estilo de hombría, centrado en el hogar, en el cuidado de la familia, en el que los hijos adquirirían un papel medular. El cuidado y la crianza de los hijos, el incremento de la presencia del padre en las actividades familiares, en el discurso visual de los medios de comunicación masiva de los años cincuenta, reforzaron una nueva construcción de la masculinidad, en cierta medida muy vinculada a las clases medias urbanas. Anne Rubenstein identifica este estereotipo como el del *contramacho*, un hombre influenciado por los políticos mexicanos del periodo 1940-1960, que no estaban ansiosos por parecerse a un macho al viejo estilo. La imagen que debía proyectar un hombre era la de la calma, la de la autocontención, como Manuel Ávila Camacho o Adolfo Ruiz Cortines, que reflejaban la prudencia, el buen católico y el compromiso con la familia. El tecnócrata y el burócrata de traje se convierten así en esos hombres virtuosos que estaban muy alejados de la impulsividad de aquellos charros del ámbito rural. En la vida pública estos nuevos hombres, ahora de la ciudad, no exhibirán su alcoholismo ni su lujuria; en cambio, se presentarán como hombres monógamos, ordenados, sobrios, como esposos devotos y padres entregados. Serán la imagen estereotípica del hombre bueno.<sup>7</sup>

Como lo ha demostrado ampliamente la historiografía, el hogar, la crianza de los hijos, las labores domésticas e incluso la adquisición de electrodomésticos, estuvieron relacionados por antonomasia con las mujeres. Considero que es momento de dar un giro analítico que despoje a los hombres de ciertos estereotipos contruidos en torno a ellos —incluso desde el discurso académico— y prestar atención a la manera en que el hogar y los hijos se vincularon con la masculinidad, la paternidad y la hombría. Los hombres han sido figuras fundamentales en la vida cotidiana de la familia, en el hogar y la crianza de los hijos. Oscar Lewis, en su trabajo sobre las familias campesinas del pueblo de Tepoztlán en la década de 1940 señaló, por ejemplo, que: “en la mayor parte de los hogares se cumple en lo exterior

6 Véanse planteamientos de Anne Rubenstein, “Bodies, cities, cinema: Pedro Infante’s death as political spectacle”, en Gilbert M. Joseph, Anne Rubenstein y Eric Zolov (eds.), *Fragments of a Golden Age: the politics of culture in Mexico since 1940*, Durham, Duke University Press, 2001, p. 198-233.

7 *Idem*, p. 200-227.

con el modelo ideal, pero pocos maridos son las figuras dominantes que pretenden ser y pocas esposas son totalmente sumisas”.<sup>8</sup>

De tal modo, este texto propone pensar cuáles fueron las formas y los medios a través de los cuales los hombres-padres fueron “domesticados”,<sup>9</sup> proceso que ocurrió a mediados del siglo XX. Así, me interesa estudiar la función que tuvo la publicidad no sólo para comercializar la paternidad, sino también para presentar un modelo moderno de ejercerla. La creciente sociedad de consumo del siglo XX pronto convirtió al “jefe de familia”, al “rey del hogar” en uno de sus principales objetivos. La publicidad fue insistente con el hombre, le insistía en proveer innumerables bienes de consumo a su familia: desde casas y autos hasta calcetines y sopas. 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. Eslóganes repetidos infinitamente como “Ella le agradecerá este regalo” (una estufa “moderna” de petróleo),<sup>10</sup> o “Hágalo por su esposa” (compra de un terreno en la colonia Hipódromo, en la ciudad de México), ejemplifican las variadas exigencias económicas a las que fue sometido el hombre y cómo se le vinculó con la proveeduría de una enorme cantidad de enseres y materiales domésticos. Era el hombre el responsable de satisfacer las necesidades y deseos de esposa e hijos.<sup>11</sup> Ser un buen padre suponía “ganar mucho”, tener una carrera y “ser muy inteligente,” pero también “satisfacer los caprichos de su esposa y sus pequeños hijos”. “Dime cuánto tienes y te diré cuánto vales”<sup>12</sup> fue de las fórmulas que pareció resumir el espíritu de la sociedad de consumo que se consolidaba

8 Oscar Lewis, *Tepoztlán, un pueblo de México*, México, Joaquín Mortiz, 1968, p. 130.

9 Utilizo el término “domesticar” como un modelo de conducta en el que los padres van aceptando tomar cada vez más responsabilidades en las tareas del hogar. Véase Margaret Marsh, “Suburban men and masculine domesticity, 1870-1915”, *American Quarterly*, v. 40, n. 2, 1988, p. 165-186 y 168. A mediados del siglo XIX pocos se referían al rol del hombre como un esposo o como un padre.

10 “La estufa moderna”, *El Universal Gráfico*, 7 de mayo de 1934, p. 18.

11 “Hágalo por su esposa”, *El Universal*, 18 de agosto de 1935, p. 2.

12 “Banco de América”, *El Universal*, 11 de junio de 1942, p. 10.

en México. Lo “pavoroso” de la viudez,<sup>13</sup> la miseria de la infancia, su ausencia de la escuela, su tristeza y desesperanza se representaban como consecuencia directa de la falta del padre.<sup>14</sup> Así como los anuncios publicitarios vincularon, desde las primeras décadas del siglo XX, la idea de la salud infantil con el cuidado maternal, la felicidad familiar, cada vez más asociada con la adquisición de objetos materiales, se atribuyó en gran medida al padre: “tenga un hogar feliz con un Sparton”, rezaba el anuncio de un “maravilloso radio” automático, “más rápido que un relámpago y más sencillo que un timbre”.<sup>15</sup>

El artículo 164o. del Código Civil de 1928, vigente hasta 1975, prescribía que “el marido debe dar alimentos a la mujer y hacer todos los gastos necesarios para el sostenimiento del hogar”, y si la mujer tenía bienes propios, trabajo, profesión u oficio también debía contribuir.<sup>16</sup> La ley definió las obligaciones matrimoniales y el papel del hombre como proveedor dentro de la familia, no fue sólo una exigencia comercial sino también una obligación jurídica.<sup>17</sup>

La publicidad, símbolo y poderosa representación de la sociedad de consumo, buscó someter al hombre a sus designios, comercializó su función paterna e intentó “domesticarlo”, lo cual no quiere decir que se pretendiera que se encargara de las labores domésticas sino de que los padres accedieran a tener cada vez más responsabilidades en las tareas cotidianas del hogar, pasar más tiempo lejos del trabajo para destinarlo a jugar con sus hijos, a enseñarles o acompañarlos. Aunque la jerarquización de las relaciones familiares continúa hasta el día de hoy, la publicidad del periodo que estudio exhibe un paulatino e interesante acercamiento emocional entre padres e hijos. Al menos en el discurso publicitario.

13 “Ayer... estaba muy ocupado”, *La Prensa*, 10 de diciembre de 1953, p. 15.

14 “El padre ganaba mucho”, *El Universal*, 20 de junio de 1938, p. 5.

15 “Tenga un hogar feliz”, *El Universal*, 16 de enero de 1938, p. 3.

16 Secretaría de Gobernación, *Código Civil para el Distrito y Territorios Federales en materia común y para toda la república en materia federal*, México, Talleres Gráficos de la Nación, 1928.

17 El artículo se reformará hasta 1974 en función de los debates sobre el matrimonio y la igualdad de sexos, el nuevo texto señaló que “los cónyuges” contribuirían económicamente al sostenimiento del hogar, que los derechos y obligaciones dentro del matrimonio serían “siempre iguales para los cónyuges e independientes de su aportación económica al sostenimiento del hogar”.

Los anuncios publicitarios en la prensa mexicana entre 1930 y 1960 evidencian un aumento de la valorización social del hombre como padre, la insistencia en guiarlo del ámbito público al hogar y el acompasado reconocimiento de la importancia de que los hombres se relacionaran de una forma moderna con sus hijos, lo cual se traduciría en expresar hacia ellos emociones tiernas y amorosas tradicionalmente ligadas al mundo femenino, atenderlos, ayudar en su cuidado, educación y entretenimiento.

El marco temporal que propongo ofrece un contexto de gran riqueza, en tanto puede verse el aumento gradual de la circulación de discursos transnacionales, publicitarios y psicopedagógicos en torno a la paternidad. Entre 1930 y 1960 en México se dio uno de los crecimientos poblacionales más acelerados del mundo y un proceso de urbanización que no tenía precedentes en el país. Al mismo tiempo, se reconfiguraron las relaciones entre México y Estados Unidos, en especial durante y después de la Segunda Guerra Mundial. México recibió la influencia económica y cultural estadounidense como nunca antes y se forjaron relaciones comerciales de tal magnitud que se calcula que al finalizar la guerra y en los años siguientes, “entre el 60 y 70 por ciento de las transacciones internacionales de México tuvieron como origen o destino a los Estados Unidos”.<sup>18</sup> Las relaciones comerciales y culturales con Estados Unidos dieron origen a fenómenos que algunos han llamado “americanización de las costumbres” en los que el turismo, los medios de comunicación, la publicidad, la vida material, entre otros aspectos, se vieron impregnados por la influencia del vecino país. Aunque ocurrieron algunos conflictos electorales y laborales, el periodo de posguerra se caracterizó por cierta estabilidad política en México, en especial si se le compara con las etapas anteriores y posteriores. El crecimiento del sector manufacturero, que rondó el 7.3 por ciento anual, hizo que en el mercado interno no cesara la producción y la comercialización de todo tipo de productos. Desde 1940 hubo un crecimiento notable del PIB y una tendencia creciente a la urbanización, favorecida por la migración del campo a la ciudad y el crecimiento de la población urbana. Todos estos procesos trajeron aparejado un crecimiento de las clases medias. Se consideraba que la clase media, que en el siglo XIX se había caracterizado por

18 Héctor Aguilar Camín y Lorenzo Meyer, *A la sombra de la revolución mexicana*, México, Cal y Arena/Secretaría de Educación Pública, 1997, p. 195.

su alto nivel intelectual, había sufrido un proceso de “proletarización”, y que era necesario que recibiera el estímulo estatal. De tal modo, sobre todo a partir del gobierno de Miguel Alemán (1946-1952) importantes esfuerzos estatales se encaminaron a consolidar, ampliar y beneficiar a las clases medias. Se incrementaron los recursos a la educación, creció la burocracia, se subsidió la construcción y la venta de viviendas y hubo variados proyectos de embellecimiento urbano. La idea era que se dejara atrás la necesidad de apoyo obrero y campesino, y en cambio, el régimen descansara en los industriales y las clases medias urbanas.<sup>19</sup>

José Iturriaga calculaba que, en 1940, el 15.87 por ciento de la población mexicana pertenecía a la clase media.<sup>20</sup> La década de los años cincuenta, que me interesa especialmente en este texto, ha sido denominada por algunos autores como una época de “optimismo”, por ser la gran época del “milagro mexicano”, aunque en esos años se viviera una estrechez del mercado interno que desencadenaría una reducción de la demanda de productos manufacturados ante la cual el gobierno abandonó la política de estabilización y adoptó la del apoyo a la producción, en especial a partir de 1953.<sup>21</sup> En los años sesenta, la revolución cultural en el orden de las costumbres, de la vida sexual, del lugar de la mujer, incidieron en la puesta en práctica de nuevos paradigmas de cuidado infantil, de relación con los hijos y de actitudes del hombre como padre de familia.

En tanto me interesa advertir cómo se representó la paternidad en la publicidad gráfica de la prensa mexicana entre 1930 y 1960, parte de este artículo se concentra en el Día del Padre, en tanto esta “celebración” evidenció la construcción de nuevas relaciones familiares y la vinculación más evidente de la paternidad con el mundo comercial. El Día del Padre fue una suerte de “tradición inventada” que comercializó la función paterna y que, mientras contribuyó a reforzar ciertos papeles de género tradicionales, divulgó nuevas formas de ejercer la paternidad que valoraban la domesti-

19 Felicitas López Portillo, *Estado e ideología empresarial en el gobierno alemanista*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995, p. 40-50 y 347.

20 José Iturriaga, *La estructura social y cultural de México*, México, Fondo de Cultura Económica, 1951, p. 28.

21 Olga Pellicer y Esteban L. Mancilla, *Historia de la revolución mexicana (1952-1960): el entendimiento con los Estados Unidos y la gestión del desarrollo estabilizador*, México, El Colegio de México, 1988, v. 23, p. 117-118, 120.



cidad del hombre. Si el hogar hasta mediados de los años treinta fue un espacio de consumo feminizado,<sup>22</sup> hacia la década de los años cincuenta se fue configurando como un espacio importante también para el consumo masculino. Mi estudio, en tanto utiliza como fuente central la publicidad, atiende en especial a las construcciones y representaciones de la paternidad divulgadas especialmente entre las clases medias y altas mexicanas, principales consumidoras de la prensa de circulación nacional.<sup>23</sup>

Aludo entonces a una construcción cultural específica de la paternidad: la del “padre publicitario”, a una construcción ideal. Ello no elimina la posibilidad de que los discursos publicitarios tuvieran repercusión e incidieran en hombres y familias de diversos estratos sociales. En una sociedad donde el consumo desempeñaba una función central en la vida económica, social y cultural, las construcciones publicitarias sobre la paternidad debieron haber influido en alguna medida en los hábitos y costumbres de los mexicanos. Ahora bien, analizar las repercusiones de la publicidad en las prácticas cotidianas o estudiar las heterogéneas formas de construcción de paternidades que existieron en la sociedad mexicana supera por mucho las posibilidades y metas de esta investigación, y se mantienen, hasta el momento, como rutas inexploradas todavía por la historia cultural de México.

### Discursos psicopedagógicos sobre la paternidad

La historiadora Margaret Marsh documentó cómo en Estados Unidos a principios del siglo XX aparecieron discursos sobre el padre como un amigo, compinche o cuate de sus hijos, lo cual denotó una transformación

22 Véase Joanne Herschfield, *Imagining la chica moderna: women, nation, and visual culture in Mexico, 1917-1936*, Durham, Duke University Press, 2008, p. 78, y Mary Kay Vaughan, *op. cit.*, p. 78.

23 Julio Moreno encontró que en 1941 en una encuesta de la Oficina de Asuntos Interamericanos, el 32 por ciento de los encuestados dijo que leía *El Universal*, el 23 por ciento el *Excélsior*, el 21 por ciento *Novedades* y el 12 por ciento *La Prensa*. El tiraje de *El Universal* en todo México se calculaba en 80 000 ejemplares y era leído esencialmente por las clases altas y medias. Julio Moreno, *Yankee don't go home! Mexican nationalism, American business culture, and the shaping of modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2003, p. 60-63. En 1954, Thomas S. Hunter señaló que en México “47 de 1000 personas compran periódicos, y alrededor del 52 por ciento de los habitantes no saben leer”. Thomas Hunter, *Nociones de publicidad*, México, Aguilar, 1954, p. XXIII.

en las construcciones tradicionales de la masculinidad.<sup>24</sup> Isabella Cosse encontró que en Argentina, en las décadas de 1920 y 1930, existían impulsos de una nueva paternidad que “promovía que los padres asumiesen una mayor dedicación al cuidado de los hijos y al ocio compartido, y estableciesen con ellos una relación afectiva más intensa y expresiva”.<sup>25</sup> Desde las primeras décadas del siglo XX en México, se puede también hallar un incipiente discurso en el sentido arriba descrito. Sin embargo, los cambios más importantes parecieron ocurrir en los años cincuenta. No es casual que fuera en esa misma década cuando aumentó la publicación de guías de cuidado del bebé y del niño escritas por médicos, pediatras y psicólogos.

Los manuales y las revistas de cuidado infantil fueron producciones culturales a través de las cuales se reforzaron las categorías de género, se divulgaron ideas universalistas y homogeneizadoras sobre las formas de ejercer la paternidad y la maternidad y se definieron normativas de crianza y de un desarrollo infantil ideal. En ese sentido se convierten en una fuente de enorme riqueza para analizar la circulación de discursos prescriptivos en torno a la familia, la maternidad, la paternidad y la idea de infancia. Estos manuales pudieron no tener la repercusión que sus autores esperaban ya que generalmente circularon entre clases medias y altas. Desconocemos en qué medida las madres y los padres ajustaron sus prácticas a las recetas y procedimientos que éstos sugerían o si éstos cambiaron la conciencia de cómo tratar a los hijos de una manera “científica”. Según el historiador Peter Stearns, esta serie de “consejos” divulgados en libros, revistas, periódicos, programas de radio o pláticas, fueron provocando una suerte de “ansiedad paterna”.<sup>26</sup>

24 Marsh, *op. cit.*, p. 176.

25 Isabella Cosse, *op. cit.*, p. 433.

26 Para conocer lo que sucedió en otros países, puede consultarse: Jay Mechling, “Advice to historians on advice to mothers”, *Journal of Social History*, v. 9, n. 1, 1975, p. 44-63; Ralph LaRossa, *The modernization of fatherhood: a social and political history*, Chicago, University of Chicago Press, 1997; Peter Stearns, *Anxious parents: a history of modern childrearing in America*, Nueva York, New York University Press, 2003; Cosse, *op. cit.*, p. 451. John Gills ha trabajado cómo las definiciones de paternidad del último tercio del siglo XX han hecho que los hombres encuentren muy difícil cumplir con su rol tradicional de proveedores de la familia. Véase John R. Gills, “Marginalization of fatherhood in Western countries”, *Childhood*, v. 7, n. 2, 2000, p. 225-238.

Los padres debían ahora preocuparse por aspectos que anteriormente parecían no haberles causado angustia: la personalidad, el desarrollo físico y mental, el desempeño escolar, la socialización infantil.<sup>27</sup>

Uno de los libros de puericultura más importantes de la segunda mitad del siglo XX fue el *best-seller* del médico estadounidense Benjamin Spock, *The common sense book of baby and child care*. En 1946, su primer año de publicación, se vendió medio millón de copias.<sup>28</sup> Entre recomendaciones, sugerencias y recetas, el doctor Spock criticó la idea que privaba entre algunos padres respecto a que el cuidado de los bebés y los niños era una labor exclusivamente materna. Spock sostuvo que era posible ser un padre afectivo y un “real man” al mismo tiempo. Es decir, que un padre emocionalmente ligado con sus hijos no perdía hombría. Incluso señaló que en algunas ciudades ya existían clases de cuidado de bebés dirigidas a los hombres y que era positivo que los padres acompañaran a sus esposas al consultorio pediátrico. El discurso de Spock, si bien presentaba una idea nueva sobre la función del hombre del hogar, también mostraba la permanencia de concepciones tradicionales sobre los roles familiares. Los padres no deberían dar la misma cantidad de mamilas que las madres ni cambiar tantos pañales como ellas, sino simplemente tener la disposición a “ayudar” a su esposa ocasionalmente, por ejemplo, hacer la fórmula los domingos o darle un biberón al bebé si se despertaba por la madrugada.<sup>29</sup>

Había varios libros de cuidado infantil circulando en México para ese entonces, pero quizá el más famoso era el del médico Alfonso Alarcón, quien en 1923 había escrito *El cuidado del niño: los mejores cien consejos que puede recibir una madre acerca de la salud de su niño pequeño*. Alarcón sostenía una idea de la paternidad que privilegiaba la fortaleza del hombre,

27 En una década en la que aumentó el número de mujeres trabajando fuera de sus hogares, estos manuales reforzaban la presencia de las madres en la casa y centraban sus obligaciones en el cuidado de los hijos. El periodo entreguerras fue fortaleciendo la crítica “antimaternalista” hacia las ideas de una maternidad victoriana en la que el rol de madre era de tiempo completo e incompatible con la obtención de un salario. Rebeca Plant, *Mom: the transformation of motherhood in modern America*, Chicago, The University of Chicago Press, 2010, p. 2.

28 Además, fue traducido a 42 idiomas y con casi 50 millones de ventas (disponible en [http://revcom.us/a/v19/950-59/952/spock\\_s.htm](http://revcom.us/a/v19/950-59/952/spock_s.htm)).

29 Benjamin Spock, *The common sense book of baby and child care*, Nueva York, Duell, 1945, p. 15-16.

su papel como proveedor y la necesaria distancia que debía guardar de las labores domésticas y el cuidado de los niños.<sup>30</sup>

En términos publicitarios, en los años treinta, también se encuentran pocos discursos que aluden al hombre como “ayudante” de su esposa, y si aparecen, la ayuda masculina no implica nunca compartir el peso del cuidado del hogar o de los hijos. Se trataba de ayudar, pero no de que el hombre “emprendiera los quehaceres domésticos”, sino que brindara a su esposa los mejores avances modernos, como una estufa de gas, así recibiría “el beneficio de mejores comidas” (véase figura 1).

Los planteamientos de Spock a mediados de los años cuarenta exhiben modificaciones discursivas de corte psicológico y pediátrico que darían nuevos matices a las ideas de paternidad de los años cincuenta.<sup>31</sup> El libro de Spock se publicó por primera vez en español en Barcelona en 1954, por

30 Alfonso Alarcón, *El cuidado del niño: los mejores cien consejos que puede recibir una madre acerca de la salud de su niño pequeño*, Nueva York, Ibero American Publishing Corporation, 1923. En la tercera edición “corregida y aumentada” del libro, en 1938, luego de 99 capítulos con sugerencias a la madre que aludían a la elección de la cuna, el sueño, el hipo, el chupón, las vacunas, el beso, las nodrizas, las cosquillas, los purgantes, el apetito, el cine o los dulces, el último capítulo se dedicó a “la misión del padre”. El médico señaló que el deber del hombre no era por supuesto cortar las uñas del bebé o alimentarlo por la noche, sino “ser la autoridad suprema en el hogar, la voluntad más fuerte, la inteligencia más clara, el corazón más valiente, el apoyo más firme y de él ha de depender, por lo mismo, el camino que siga la suerte del hogar. Si cuida de que en la despensa moral no falte la cordura, las buenas maneras, la cultura acerca de la higiene de los niños y en general cuanto pueda convenir para la felicidad de la familia, será un verdadero padre, será un padre que cumple con su deber. Alfonso Alarcón, *El cuidado del niño*, 3a. edición corregida y aumentada, México, Gustavo Gómez Samaniego, 1938, p. 127. En el libro de este médico se expone una visión dicotómica entre las labores maternas y paternas: en contraposición a la debilidad de carácter de la madre, el padre debía imponerse como hombre: con fortaleza, valentía, inteligencia, autoridad y responsabilidad. En este manual, se evidencia a todas luces un discurso que refuerza la separación jerárquica de las funciones del hombre y de la mujer dentro de la vida familiar y se evidencia que los padres “débiles”, “cálidos”, “tiernos” o “sensibles”, de mostrar sus sentimientos en público, corrían el riesgo de ser calificados de femeninos.

31 Al parecer Spock era leído en México. Como una muestra de ello, se puede consultar la columna de Joseph Witney, “El espejo del alma” publicada en *El Porvenir*, 20 de noviembre de 1952, p. 16; 29 de agosto de 1955, p. 10; 2 de julio de 1956, p. 13; 25 marzo de 1958, p. 21. La prensa mexicana también da cuenta de que en este país se recibían y leían manuales de puericultura diversos, por ejemplo los escritos del reconocido pediatra argentino Florencio Escardó (véase *Criminalia*, 1 de julio de 1953, p. 390, y 1 de junio de 1958, p. 388.)



1. “Ayude a su esposa”, *Excélsior*, 19 de julio de 1936, p. 5

la editorial Daimon, edición que probablemente fue la primera que circuló en México.

Las ideas planteadas por Spock y otros médicos a finales de la década de 1940 y a lo largo de los años cincuenta, si bien lejanas de la defensa de la repartición equitativa de las labores hogareñas entre padres y madres, no obstante, marcaron una transformación importante que en esencia aludía a la domesticación al padre e implicaba no sólo cambios en la actitud hacia al matrimonio sino también hacia los hijos. Estas nociones habían nacido en las últimas décadas del siglo XIX, aunque no se difundieran ni practicasen de manera generalizada.<sup>32</sup>

En alguna medida las prácticas en torno a una paternidad “modernizada” se nutrieron de las teorías médicas, pedagógicas y psicológicas sobre la infancia, que habían recibido la influencia de nuevas formas de ver y tratar a la niñez (como las planteadas por Sigmund Freud, María Montessori, Jean Piaget o Celestin Freinet). De tal modo, durante los años cincuenta los modelos de paternidad fueron construyéndose en un camino intermedio entre representaciones tradicionales basadas en la imagen de

32 Véase Marsh, *op. cit.*

un padre fuerte y económicamente responsable, pero en cierto modo marginado de la crianza de los hijos, y el de una paternidad “moderna” que abriría lugar a la manifestación emocional y sensitiva de los hombres, a su integración a las tareas domésticas y del cuidado del bebé y de los hijos.<sup>33</sup>

Otro libro que probablemente circuló en México fue el que se publicó en 1956, *Los hijos. Enciclopedia ilustrada para su crianza y educación*, compilado por Sidonie Matsner Gruenberg, educadora estadounidense especialista en las relaciones padres e hijos, miembro del comité editorial de la importante revista *Parents Magazine* y consultora de la Casa Blanca, en Washington. Contaba con colaboraciones de destacados estudiosos como la antropóloga Margaret Mead. En el capítulo escrito por el médico Richard Wolf, “El arte de ser padre”, se sostenía que, “aunque en lo físico estén divididos”, tanto el padre como la madre debían compartir deberes morales, “el uno trayendo a casa las nociones y los elementos para ese buen cuidado y la otra acatando con diligencia los acuerdos y empleando los recursos que llegaran a sus manos para el bienestar y la felicidad”.<sup>34</sup> Wolf indicaba que el padre, “además del carácter de jefe de la familia con que la estructuración social le inviste, tiene otra responsabilidad respecto a sus hijos. Su valor y su lugar —como el de la madre— es único y claramente deslindado: el padre representa la fortaleza viril, la sabiduría, el trabajo, el conocimiento de la vida y el sentido crítico *del mundo exterior al hogar*”.<sup>35</sup> Si en las mujeres la maternidad era prueba irrefutable de su feminidad, según este autor, la paternidad era la “prueba definitiva de la madurez del hombre”.<sup>36</sup> En suma, la paternidad se vinculaba con la virilidad, la masculinidad y un mundo fuera del hogar.

Aun bajo estas premisas, que seguían reforzando el modo más patriarcal de la paternidad, se advierte que Wolf recuperaba nuevas ideas:

En principio, el padre debería compartir con la madre en cierto modo y en cuanto les fuera posible la crianza de los hijos. La torpeza de los

33 Todo esto evidencia que la paternidad es una construcción social y cultural, pero permite abrir otros cuestionamientos: ¿a partir de qué se define la paternidad? ¿Hay una distinción biológica entre paternidad y maternidad? ¿Cómo se relaciona la paternidad con la masculinidad?

34 Alarcón, *op. cit.*, 1938, p. 127.

35 Sidonie Matsner Gruenberg, *Los hijos. Enciclopedia ilustrada para su crianza y educación*, Barcelona, Iberia, 1956, p. 623.

36 *Idem*. El subrayado es mío.

primeros días no debe ser un obstáculo; no se olvide que si la mujer maneja, viste y da a los niños el biberón con más seguridad y soltura, es sólo debido a que tiene más práctica, *no a una predisposición especial como mujer*.<sup>37</sup>

En todo caso, en este libro las ilustraciones confirman un discurso transnacional sobre la paternidad que acercaba al hombre al cuidado y la atención de sus hijos (véase figura 2). A diferencia, por ejemplo, de las ilustraciones del libro del Alfonso Alarcón que presentaban a la madre como la única responsable del cuidado del niño y del bebé, en el libro de Matsner el padre aparecía reprendiendo a su hijo o llevándolo con el peluquero para ayudarlo a pasar “de niño a hombrecito”, pero también explica las tareas escolares a su hija, enseña a gatear a su bebé, habla con él, le da la mamila, se agacha a animarlo a no temer a los animales o juega con sus hijos en un día de campo.<sup>38</sup> Este libro insistía en que:

es indudable que el padre que tiene que trabajar durante el día y llega cansado al fin de la jornada, el llanto del niño o el tener que darle el biberón a media noche no sólo le molesta, sino que le puede restar energías para la mañana siguiente. Mas, aunque así fuera, esta contribución a la crianza del niño es parte de su responsabilidad y, además, establece entre padre e hijo una intimidad.<sup>39</sup>

He retomado dos ejemplos de discursos de circulación transnacional, como el de Spock y Matsner Gruenberg, para mostrar cómo los anuncios publicitarios, muchos de ellos provenientes de Estados Unidos,<sup>40</sup> retomaron estas nuevas ideas, como veremos más adelante.

<sup>37</sup> *Idem*.

<sup>38</sup> En 1955 en la revista *Nuestros Hijos*, publicación argentina, mostraba fotografías de hombres dándole mamila a los bebés o cambiándoles los pañales. “Los padres no sólo debían ofrecer tiempo y atención a los hijos, también participar de los cuidados que le correspondían a la madre, para favorecer el surgimiento de un lazo afectivo basado en el cariño y la amistad.” Cosse, *op. cit.*, p. 439. Véase también LaRossa, *op. cit.*, 2004, p. 54.

<sup>39</sup> Gruenberg, *op. cit.*, p. 624.

<sup>40</sup> En el ámbito publicitario la presencia estadounidense era muy clara ya que muchos de los productos anunciados en México provenían de marcas y empresas del vecino país (Kodak, Westinghouse, Cadillac) que, para ahorrar costos, reutilizaban sus anuncios en función de



2. Collage. Matsner Gruenberg, 1956

## El Día del Padre y la comercialización de la paternidad

El discurso publicitario sobre el esposo y el padre hicieron de esta fórmula una figura que concentraba mucho de la responsabilidad del crecimiento económico nacional.<sup>41</sup> Era el padre el que “ponía la casa”,<sup>42</sup> o de cuya “capacidad productora” dependía que “ELLOS, sus seres queridos, vivan contentos y tranquilos”, porque, como se afirmaba en un anuncio elaborado

la lengua o costumbres locales. Esto provocó que numerosos anuncios en México fueran reproducciones, reformulaciones o simplemente traducciones de versiones estadounidenses. En 1946 había 34 agencias de publicidad en la capital mexicana, muchas de ellas estadounidenses, como la J. Walter Thompson Company. Ricardo Salvatore, “Yankee advertising in Buenos Aires”, *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies*, Abingdon, v. 7, 2005, p. 216-235. James P. Woodard, “Marketing modernity: the J. Walter Thompson Company and North American advertising in Brazil, 1929-1939”, *Hispanic American Historical Review*, Durham, n. 82, 2002, p. 257-290. Uno de los estudios más completos sobre la influencia estadounidense en la publicidad mexicana entre 1920 y 1950 es el de Moreno, *op. cit.*

<sup>41</sup> “Qué haré en el porvenir”, *El Universal*, 18 de octubre, 1951, p. 11.

<sup>42</sup> “Fraccionamientos Laine”, *Excélsior*, 19 de junio de 1943, p. 9.



por la agencia publicitaria Sánchez Santos: “ELLOS sólo dependen de usted” que, “como jefe de familia, tiene el deber moral de rodearlos de todas las comodidades posibles” (véase figura 3).

El padre debía proveer todo tipo de productos, pero al mismo tiempo tenía que ser precavido, previsor del futuro, ahorrador y capaz de invertir en seguros de educación,<sup>43</sup> de provisión de rentas mensuales o de vida. Hacia finales de los años cincuenta, el niño en su nuevo papel de consumidor<sup>44</sup> fue representado en los anuncios publicitarios como un sujeto activo en el reforzamiento del padre como proveedor, aspecto que continua hasta la actualidad.<sup>45</sup> El niño no sólo era quien simbólicamente le sugería a papá qué regalos se podían hacer a “mamacita”,<sup>46</sup> sino también quien mostraba que “papi”, una figura nominalmente ya más cercana, había comprado un automóvil Datsun, modelo 1960, pensando en sus hijos (véase figura 4).

Seguros La Comercial contribuyó a difundir este modelo de paternidad en el que tener una enorme capacidad adquisitiva parecía ser la función principal del hombre. “Tiene esposa y varios niños, una casa preciosa, muebles finos, televisor, refrigerador, tocadiscos, y acaba de comprar un automóvil último modelo. Pobrecito”, señalaba ya para 1967 uno de sus anuncios que apostaba no por la imagen sino por la tipografía. Si bien en los años cincuenta los salarios mínimos diarios para zonas urbanas y rurales se incrementaron en promedio “de 3.35 y 2.55 pesos durante el bienio 1950-1951, a 8.13 y 6.86 para el bienio 1958-1959, lo que representó un aumento del 142.6 por ciento y el 157.8 por ciento para ambas zonas”,<sup>47</sup> el “milagro mexicano” había tenido sus paradojas: no había alcanzado a todos por igual y no fue tan sencillo cumplir las expectativas que generó. Las

43 “Ayer... estaba muy ocupado”, *La Prensa*, 10 de diciembre de 1953, p. 15.

44 Véase Susana Sosenski, “El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo xx”, en Ariadna Acevedo y Paula López Caballero (coords.), *Ciudadanos inesperados. Procesos de formación de la ciudadanía ayer y hoy*, México, Instituto Politécnico Nacional, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados, Departamento de Investigaciones Educativas/El Colegio de México, 2012, p. 191-222.

45 “Gracias porque Papi nos compró una tele de colores”, *El Universal*, 10 de abril de 1969, p. 10. “La quiero mucho”, *El Universal*, 8 de mayo de 1970, p. 7.

46 “El regalo”, *El Universal*, 2 de mayo de 1958, 2a. sección, p. 11.

47 Pellicer y Mancilla, *op. cit.*, p. 232.

# ELLOS DEPENDEN DE UD.

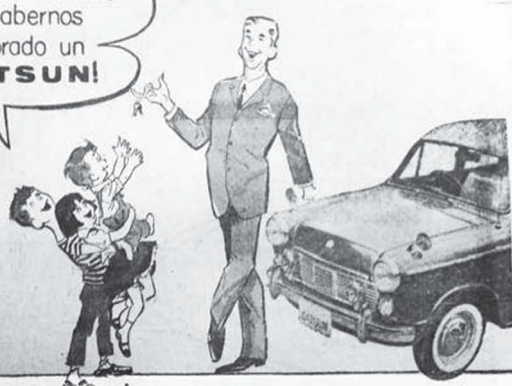
Usted como jefe de familia, tiene el deber moral de rodearlos de todas las comodidades posibles. Con la NUEVA es posible comprar sin esfuerzo lo que le haga falta, por las facilidades que le brinda: CORTOS ENGANCHES, LARGOS PLAZOS y PRECIOS BAJOS. ¡Venga desde luego y elija lo que quiera llevar y díganos cómo quiere pagar!



ANONCE  
ANTO

3. Detalle anuncio: "Ellos dependen de Ud.", *Novedades*, 3 de junio de 1947, p. 10

¡Gracias "PAPI" por habernos comprado un **DATSUN**!



# DATSUN

**Bluebird 1960**

y solo le costó...  
**\$22,750.00**  
le tomaron su auto usado  
a cuenta y le dieron  
18 MESES PARA PAGAR!!!

AUTOMOVILES NISSAN DE MEXICO, S. A. Av. Cuauhtémoc 483 • Intersección 490 • MEXICO D.F. (MEXICANO)

4. "Gracias papi", *El Universal*, 14 de julio de 1960, 2a. sección, p. 23

minúsculas letras del anuncio concluían con un acercamiento a las condiciones reales de ese hombre-padre exitoso:

Sus amigos piensan que es un triunfador. Y lo es. “Gana muy buen dinero”, comentan con cierta envidia. Lo que no saben es que, entre los abonos de la hipoteca, las letras del auto, las colegiaturas, el sostenimiento del hogar y los múltiples compromisos que su posición exige, ese “muy buen dinero” apenas le alcanza. Y es que cualquier gasto es verdaderamente catastrófico para su equilibrio económico.<sup>48</sup>

Eric Hobsbawm invitó a pensar en la categoría de “tradiciones inventadas” al analizar aquellas tradiciones “construidas y formalmente instituidas”, que emergen “durante un periodo breve y mensurable, quizá durante unos pocos años, y se establecen con gran rapidez”.<sup>49</sup> Una “tradición inventada” implica prácticas que “buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición”.<sup>50</sup> El Día de la Madre, que comenzó a celebrarse primero en Estados Unidos y luego en varios países latinoamericanos, resultó ser una “tradición inventada” por los medios de comunicación. Así también lo fue el Día del Padre, festejo comercial que exaltó la domesticidad del hombre y reforzó su papel dominante dentro de la jerarquía familiar.<sup>51</sup>

48 “Pobrecito. Seguros La Comercial”, *El Universal*, 8 de febrero de 1967, p. 14.

49 Eric Hobsbawm, *La invención de la tradición*, Barcelona, Crítica, 2002, p. 7.

50 *Ibid.*, p. 8.

51 El padre del “día de la madre” en México fue el director del periódico *Excelsior*, Rafael Alducin. En 1922 este diario señaló su pretensión de instaurar una nueva tradición: “comprendemos que no es fácil imponer en nuestro medio una nueva costumbre, por más hermosa y justiciera que ésta sea. Pero [...] creemos que no tendrán que vencerse grandes resistencias para implantar esa práctica” (*Excelsior*, 13 de abril de 1922, en Acevedo, *op. cit.*, p. 9). El *Excelsior* sugirió que el 10 de mayo se consagrara como fecha para rendir homenaje a las madres mexicanas y para ello pidió ayuda de colegas y del público en general (Acevedo, *op. cit.*, p. 9). Ésta fue una respuesta a las políticas feministas que habían sostenido gobernadores como Felipe Carrillo Puerto, a las discusiones surgidas en el Primer Congreso Feminista en Yucatán y al intento de difundir en México un folleto sobre anticoncepción escrito por Margaret Sanger. Alducin fue tenaz y logró movilizar a varias instituciones, entre ellas la Secretaría de Educación Pública, que apoyó la iniciativa. Los escolares se convirtieron en excelentes vehículos para diseminar la nueva tradición a través de festivales y ceremonias. La Iglesia católica y las Cámaras de Comercio respaldaron entusiastas la idea.

El Día del Padre emergió como la extensión más obvia de la celebración maternal. Parecía casi inevitable que si se había creado un día de la madre (1922) y un día del niño (1925) lo hubiera también para el padre. Sin embargo, a diferencia de los objetivos políticos que inauguraron el día de la madre y de los que motivaron la creación del Día del Niño, como una forma de reconocer los derechos de la infancia en México y en el mundo, y más allá de que estas dos festividades se convirtieron muy pronto en rituales escolares familiares y comerciales que celebraban los lazos de parentesco, el Día del Padre surgió en esencia como una festividad comercial, es decir, como un homenaje que a todas luces pretendió comercializar la paternidad.

Héctor Zarauz ha señalado que los inicios de las primeras celebraciones al padre en México comenzaron el 10 de julio de 1931 en Texcoco, con una velada literario-musical y algunas otras iniciativas particulares para impulsar el festejo,<sup>52</sup> que ya se celebraba en Estados Unidos. Uno de los primeros anuncios publicitarios que aludió al Día del Padre apareció en 1938 en el periódico *El Universal* (véase figura 5).<sup>53</sup> Éste invitaba a comprar “el regalo ideal para papacito”: una corbata elaborada en la fábrica “El nudo perfecto” que se vendía en todas “las buenas camiserías”, propiedad del empresario húngaro Guillermo Weinstock, quien después de haber vivido en México, en 1931 había solicitado la nacionalidad estadounidense.

“Papacito” era una forma cariñosa en que los hijos llamaban a sus padres, pero el anuncio jugaba también, tal vez no de forma muy exitosa, con el doble significado de este término que aludía a la belleza masculina.<sup>54</sup>

52 Héctor L. Zarauz López, *México: fiestas cívicas, familiares, laborales y nuevos festejos*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2000, p. 140. Fue en Estados Unidos en donde se celebró por primera vez el día del padre. Esto sucedió el 19 de junio de 1910 y fue una forma de complementar las celebraciones por la maternidad. En 1918 el presidente Woodrow Wilson reconoció la festividad oficialmente y en 1924 el presidente Calvin Coolidge proclamó que el día del padre se festejaría cada tercer domingo del mes de junio. LaRosa, *op. cit.*, 1997, p. 170-192.

53 “El regalo ideal para papacito”, *El Universal*, 14 de junio de 1938, p. 4.

54 El término papacito aludía a una relación de admiración y cariño del hijo al padre; sin embargo, para ese entonces también “papacito” se usaba para referirse a la belleza física de un hombre. En Veracruz, en 1926 se hizo un concurso del Rey Feo y una nota periodística se refería con sorna al “papacito” que concursaba. “Reina y rey habrán de ser electos en el Puerto de Veracruz”, *El Demócrata*, 20 de enero de 1926, p. 13.



5. “El regalo ideal para papacito”, *El Universal*, 14 de junio de 1938, p. 4

La figura del hombre blanco, regordete, calvo sin bigote y casi en su cuarta década de vida se alejaba de ciertos ideales de atractivo masculino de la época. A su alrededor, aparecían dibujados su esposa y sus tres hijos, cada uno sosteniendo una caja envuelta para regalo. La sinergia radio-prensa se advertía en la esquina inferior izquierda del anuncio, en donde podía leerse: “escuche usted todos los días a las 10:55 p.m. nuestros conciertos por XEW”, ya que muchos programas de radio estaban financiados por empresas y gran parte de sus espacios se aprovechaban para publicidad.

Un segundo anuncio del Día del Padre se publicó hasta el año de 1941 y fue promovido por la tienda La Ciudad de México, en la que podían encontrarse suéteres, corbatas, batas y camisas (véase figura 6).<sup>55</sup> La imagen trasluce cierto aire estadounidense: el cabello rubio de la hija menor, el saludo marcial que ésta ofrece a su padre en pleno contexto de la Segunda Guerra Mundial (acatando el *slogan*: “Salude a papá con un regalo), la caja de regalo que sostiene forrada con papel de estrellas, la camiseta de barras del hijo mayor. A diferencia de la niña, el niño tiene, en todo caso, una

55 “Junio 15 Día del Papá”, *El Universal*, 10 de junio de 1942, p. 2.



6. “Junio 15, Día del Papá”, *El Universal*, 10 de junio de 1942, p. 2

postura corporal que refleja alguna cercanía con su padre, pues apoya su mano izquierda sobre el hombro de su progenitor. En contraste con los anuncios publicitarios de las siguientes décadas y que analizaré más adelante, en éste se advierte, a nivel de representación, todavía cierta distancia entre padre e hijos y ninguna referencia a la relación del hombre con un ámbito doméstico.

Leigh Eric Schmidt señaló para el caso estadounidense que la influencia de los comerciantes en el Día del Padre probó ser más clara que en la propagación del Día de la Madre.<sup>56</sup> El Día del Padre, según este autor, demostró el cinismo corrosivo que había llegado con los rituales modernos al mundo de la publicidad y el consumo.<sup>57</sup> En *El Universal* se aseguraba que “la institución del ‘Día del Padre’ ha venido a llenar un hueco

<sup>56</sup> Leigh Eric Schmidt, *Consumer rites: the buying and selling of American holidays*, Princeton, Princeton University Press, 1997, p. 284.

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 283.

en la vida de México”,<sup>58</sup> y los publicistas decidieron incorporar muy pronto esta festividad a las promociones para cobrar las ventajas comerciales de la fecha.<sup>59</sup>

El Día del Padre sirvió de argumento a los comercios para anunciar sus productos no sólo para caballeros sino para la familia entera. El Puerto de Liverpool, tienda departamental inaugurada en la ciudad de México en 1936, sería por años una de las principales promotoras de este día. En junio dedicaba su tradicional “sábado popular” al Día del Padre, a quien ofrecía pijamas, batas, chamarras de piel con cierre al frente, monederos, gabardinas, calcetines, pañuelos de céfiro inglés, suéteres de estambre importado tejido a mano, trajes sobre medida hechos por “el mejor cortador” de México (el señor Pinter), juegos de tirantes y ligas, así como la infaltable corbata de seda. Pero estos anuncios fomentaban también el consumo de mujeres y niñas.

El Día del Padre fue un pretexto más para fomentar ciertos valores comerciales en la infancia. Las niñas, en especial, aparecen en la publicidad como agentes encargadas de la compra del regalo para el padre. El 18 de junio de 1943 un anuncio que conmemoraba los 100 sábados populares del almacén El Puerto de Liverpool mostraba a dos compradoras: la madre y la hija, invitándolas a no perderse las “grandes oportunidades” para el Día del Padre (véase figura 7). En otro anuncio de *El Universal*, se promocionan las camisas Mc Gregor, entre cuyas virtudes se encontraba el moderno sistema “Wash and Wear” y la varilla permanente en los cuellos (véase figura 8). La promoción consistía en que la tienda obsequiaba una pluma atómica de la misma marca en la compra de una camisa. Las niñas aparecen como compradoras. Un manual de cuidado infantil ya había indicado que la adaptación de la niña “al matrimonio, a los hombres y a la vida dependerá en gran parte de las relaciones que haya mantenido de niña con su padre. De ahí que éste deba respetarla y quererla igual que a sus hijos varones”.<sup>60</sup> En tanto la esposa era quien compraba el regalo para el padre

58 “Una idea acertada y justa... celebrar el día del padre”, *El Universal*, 15 de junio de 1952, p. 11.

59 Schmidt, *op. cit.*, p. 284.

60 Humberto Nágera Pérez, *Educación y desarrollo emocional del niño*, México, La Prensa Médica Mexicana, 1959, p. 117.





mañana:  
**100º SÁBADO POPULAR**

Grandes Oportunidades para el  
**20 de JUNIO**  
**DÍA del PADRE**

y para el  
**21 de JUNIO**  
**Fiesta de los LUISES**

100 sábados de GANAS' ofrecidos por el comercio más grande de la REPÚBLICA.

Artículos siempre de la primísima y tradicional calidad.

**LIVERPOOL**

Celebra Ud. el  
**CENTENARIO**  
de los **SABADOS POPULARES**  
UNA INSTITUCIÓN 'LIVERPOOL'.

Si es de **LIVERPOOL** tiene que ser BUENO

7. "Mañana 100º. sábado popular", *Excelsior*, 18 de junio de 1943, p. 16


**JUNIO 19**  
**DÍA DEL PADRE**

**primero las camisas**

**Mc Gregor**  
**para PAPA**

COLECCIÓN DE CAMISAS EN ARTÍCULOS PARA CABALLERO

**OBSEQUIAMOS**  
en cada camisa o prenda **Mc Gregor**  
una pluma atómica **Mc Gregor**  
Escriben mejor... DUREN más... Y CUESTAN MENOS

Oferta durará exclusivamente hasta el 18 de junio

EN LAS PRINCIPALES TIENDAS DEL BAJO

WASH WEAR

8. "Camisas Mc Gregor", *El Universal*, 14 junio de 1960, p. 12



de familia, se entiende que había que ejercitar a las hijas como consumidoras desde temprano.

Los publicistas coincidían en que “la mujer es el principal elemento comprador, como se ha podido comprobar en los concursos organizados por radio, en los que las contestaciones son femeninas en mayoría abruadora, es decir”; la mujer era “el agente de compras del hogar”.<sup>61</sup> El periódico estadounidense *Hearst* afirmaba que “la mujer norteamericana selecciona el 95 por ciento de los alimentos, los cosméticos y jabones, los muebles y demás accesorios para el hogar, la ropa y las prendas para su propio uso y para el de sus niños, de las películas de cine, de la atención médica y, además, el 68 por ciento del calzado para hombres”.<sup>62</sup> Se consideraba que en un 84 por ciento de los casos la influencia de la mujer era decisiva en las compras hechas por la familia.<sup>63</sup> El publicista español, Enrique Casas, advertía que era la esposa, generalmente, la que decidía la compra de varias de las prendas de la indumentaria masculina.<sup>64</sup> En suma, el hombre era “menos importante que la mujer como objetivo publicitario”.<sup>65</sup> Algunos hombres se burlaban de las compradoras femeninas en tanto lo que gastaban era dinero de sus maridos. Una caricatura hablaba, por ejemplo, de que las mujeres celebran el Día del Padre pero pagando los regalos con el dinero de aquél.<sup>66</sup>

En suma, aunque Zarauz señale que para 1941 ya se celebraba este día en la capital el tercer domingo de junio, también encuentra que en los años siguientes la publicidad en la prensa “se da de manera irregular, tal parece que el Día del Padre no había cundido en el ánimo de los mexicanos”.<sup>67</sup> En esta investigación sugiero que el año que marcó un giro drástico fue 1948, ya que la publicidad en periódicos como *El Universal* y el *Excelsior* da cuenta de un aumento significativo de las referencias al Día del Padre. Esto indicaría una tardía instalación de dicha festividad en el mundo comercial mexicano frente al caso estadounidense, pero no tan tardía si se compara

61 Enrique Casas Santasusana, *Cómo se vende por anuncio*, Barcelona, Juan Bruguera, 1954, p. 58.

62 Hunter, *op. cit.*, p. 64.

63 *Ibid.*, p. 66.

64 Casas Santasusana, *op. cit.*, p. 58.

65 *Idem.*

66 *Suplemento Usted, para la mujer mexicana. El Universal*, 16 de junio de 1953. portada.

67 Zarauz, *op. cit.*, p. 141.

con otros países del continente americano. Isabella Cosse ha encontrado, por ejemplo, que esta festividad se instauró en Argentina apenas en 1957.<sup>68</sup>

En 1948, siendo regente de la ciudad de México el sobrino del presidente, Fernando Casas Alemán, el Departamento del Distrito Federal publicó un anuncio firmado en conjunto con el periódico *El Universal* (véase figura 9). La sinergia entre el gobierno y una empresa privada no era nueva y su publicidad denotó claramente la intención oficial de instaurar este “ritual público”. El anuncio en cuestión expone con claridad un revelador cambio discursivo, visual y político. Si anteriormente la publicidad concentraba su interés en un padre que proveía, aseguraba y educaba, o al que había que regalarle cosas aunque apareciera distante o desvinculado en términos afectivos con sus hijos, esta imagen da cuenta de un cambio trascendental a diferentes niveles en el discurso publicitario sobre la paternidad. La madre no aparece y es el padre quien se encarga de los hijos. Aunque el eslogan apela a dos hijos rubios y una tradicional idea de paternidad que alude al padre como “nuestro guardián y protector de hoy y siempre”, no se enfatiza su papel económico, jerárquico o moral dentro de la familia sino su relación emocional con los niños. La imagen lo muestra en un momento de ocio, de uso del tiempo libre, que ha decidido compartir con sus hijos y en el que parece privar la diversión, la alegría y el entretenimiento. El padre aparece feliz empujando el columpio de su hija, disfruta de un día de campo con los niños. Parte de su novedad es que permite observar el contacto entre padres e hijas, imagen que irá propagándose conforme pasan las décadas. No obstante, aunque revela el intento de “modernizar las costumbres”, está lejos de marcar una ruptura ya que, como he señalado en un inicio, coexistirá con anuncios que refuerzan el carácter autoritario, fuerte y valeroso del padre.

El mismo año, el Departamento Central del Distrito Federal (nuevamente de la mano de *El Universal*), firmó un anuncio que “patrocinaba” el Día del Padre, ahora relacionando directamente esta celebración con el dinero: “Papá es siempre nuestro ‘banquero’”, decía, y “es justo recordarlo en este día”. En la imagen un niño recibe monedas de quien podría ser

68 “Esta celebración que, según los estudios constituyó en Estados Unidos un hito del surgimiento de la nueva paternidad, se instauró en Argentina apenas en 1957”, Cosse, *op. cit.*, p. 436.



9. “Nuestro guardián y protector de hoy y siempre”, *El Universal*, 16 de junio de 1948, p. 24

su padre y un código de lectura parecería indicar que con esas monedas tendría que ir a comparar lo que le regalará.<sup>69</sup>

Mientras en julio de 1948 se hablaba de “‘la bancarrota de México’ y el *Excelsior* anunciaba una ‘conjura de líderes para inmovilizar a la industria nacional’ ”,<sup>70</sup> el tercer domingo de junio de 1948 los lectores de los periódicos, los consumidores en las tiendas departamentales y los padres de familia de clases medias y altas fueron testigos de la fuerza con que era impulsada esta nueva tradición: el Día del Padre. Esto coincidía con que el país estaba pasando serios problemas económicos. Unas semanas después se daría una de las grandes devaluaciones del periodo, provocada por el reajuste mundial de monedas frente al dólar, en la que el peso se devaluó en un 33 por ciento. El milagro mexicano comenzaba con el aumento del

69 “Papá es siempre nuestro banquero”, *El Universal*, 16 de junio de 1948, p. 25.

70 Tzvi Medin, *El sexenio alemanista: ideología y praxis política de Miguel Alemán*, México, Era, 1990, p. 49.

costo de la vida, la reducción salarial y, por ende, la imposibilidad de consumir bienes de importación.

La Iglesia católica colaboró también en la instalación de la nueva tradición. El arzobispo primado de México, el doctor Luis María Martínez, señaló: “es una idea acertada y justa celebrar el Día del Padre, pues aunque en la madre haya una especial ternura, también el padre es digno de reverencia, de gratitud y de amor”.<sup>71</sup> El arzobispado fue recurrente en su apoyo a la celebración. Una década después, en 1958, publicó un mensaje en ocasión del Día del Padre para “todos los padres que con amor, dignidad y sacrificio, dirigen los destinos de su familia: a los que con su trabajo generoso y perseverante son la clave de la subsistencia y del bienestar de su esposa y de sus hijos”.<sup>72</sup>

*El Universal* se tomó muy en serio su función de “instituir” y “patrocinar” la celebración, organizó sorteos y concursos e invitó a sus lectores a enviar colaboraciones sobre esta festividad, aplaudió las enviadas por los alumnos del colegio marista Franco Inglés y resaltó que desde muchas escuelas habían llegado mensajes para “venerar” a “tan noble ser”, “al jefe de familia, al timonel del hogar que, con su trabajo, con su esfuerzo, es guía y sostén”.<sup>73</sup>

Los manuales de publicidad de la época señalaban que:

conociendo la necesidad de la insistencia, para lograr al primero o al décimo anuncio [...] el pedido del presunto cliente, hay que tratar de que el interés vaya aumentando, con una argumentación más decisiva, a cada nuevo anuncio, para ir eliminando los posibles temores de aquél, las dudas que le puedan quedar y que la voluntad encuentre el camino libre para llegar a la decisión.<sup>74</sup>

De tal modo, a fuerza de repetición la publicidad en la prensa pretendió instaurar nuevos hábitos y costumbres. Los anuncios insistían: “Festé-

71 “Una idea acertada y justa... celebrar el día del padre”, *El Universal*, 15 de junio de 1952, p. 11.

72 “Mensaje de S. E. el arzobispo primado de México en ocasión del Día del Padre”, *El Universal*, 15 de junio de 1958, p. 1.

73 “Muchas colaboraciones recibimos para celebrar el ‘Día del Padre’”, *El Universal*, 13 de junio de 1952, p. 1.

74 Casas Santasusana, *op. cit.*, p. 48.

jefe a papá”, “papá también tiene su día”, “cómprele su regalo a papá”, y en 1951, *El Universal* dedicó no poca publicidad a recordar a sus lectores que el tercer domingo de junio debían celebrar. En uno de ellos, dos hombres en su cuarta o quinta década de vida cuchicheaban, mientras el texto llamaba la atención sobre la fecha: “psssst, 17 de junio, Día del Padre”.<sup>75</sup> Este aviso apareció de manera reiterada durante ese mes así como otro en el que un hombre guiñaba un ojo para que el lector prestara atención y reconociera que “el padre es digno de gratitud”, mientras recomendaba la lectura de *El Universal Gráfico*.<sup>76</sup> El reconocido caricaturista Andrés Audiffred fue contratado para recordar que “mañana es Día del Padre”<sup>77</sup> y algunas otras inserciones se repitieron a lo largo de las páginas desde principios de junio.<sup>78</sup> Otras empresas se sumarían a la campaña recordatoria para erigir este festejo como una tradición comercial. Zenith, “lo más fino en radio y televisión”, comenzaba un anuncio presentado a manera de historieta en la que dos mujeres conversaban: “¿Ya sabes que el 17 es día de los papás?”. Esta formulación discursiva en donde el “Día del Padre” todavía no se instauraba como una frase fija (algunos hablan del “Día del Papá,” “Día de los Padres” o “Día de los Papás”) daba indicios de que, al menos hacia 1951 este festejo no era todavía una “tradición” consolidada.<sup>79</sup>

### El hombre del sillón

El libro del doctor Spock recomendaba que los padres jugaran 15 minutos diarios con sus hijos y después leyeran tranquilamente el periódico, además mencionaba que los niños y niñas necesitaban oportunidades para estar cerca de su padre, en especial para ser disfrutados por éste y *de ser posible*, hacer cosas con él. Sin embargo, se quejaba Spock, desafortunadamente, el padre tendía a querer volver a casa para hundirse en su sillón a leer el periódico.<sup>80</sup> Es precisamente la imagen de un hombre leyendo un periód-

75 “Pst, pst”, *El Universal*, 2 de junio de 1951, p. 14.

76 “17 de junio Día del Padre”, *El Universal*, 2 de junio de 1951, p. 11.

77 “Mañana Día del Padre”, *El Universal*, 14 de junio de 1958, p. 2.

78 “Para el hombre del día”, *El Universal*, 1 junio de 1958.

79 “Junio 15 Día del Papá”, *El Universal*, 10 de junio de 1942, p. 2; “Rasuradora Remington”, *El Universal*, 15 de junio de 1949, p. 7; “Oyes mano”, *El Universal*, 12 de junio de 1951, p. 21.

80 Spock, *op. cit.*, p. 254.

co, fumando pipa, sentado en un sillón de la sala, a cuyos pies juegan sus pequeños hijos mientras su mujer teje o carga a un bebé, la representación gráfica recurrente en torno al padre de familia en los anuncios publicitarios del Día del Padre. Esta representación del hombre-padre en el sillón en la publicidad, la encontramos desde la década de los años treinta. Ese padre publicitario puede ser interrumpido por sus pequeños hijos y la publicidad no dudará en presentarlo como un hombre iracundo, colérico, impositivo que hace llorar a la esposa o palmea a su pequeña hija por el mal humor que le provoca una molestia física (véase figura 10).

Anahí Ballent, en su estudio sobre la publicidad y los ámbitos de la vida privada, sostuvo que de todos los miembros de la familia, el padre era la figura “más desdibujada y menos presente, [...] el hombre sólo en parte pertenece a la vida doméstica: su verdadero lugar es el mundo exterior, la calle y el trabajo”.<sup>81</sup> Aunque señala que habrá indicios de ciertas modificaciones en el rol tradicional del padre, la postura de Joanne Hershfield coincide con Ballent en tanto señala que, en la publicidad de los años treinta, la casa y lo privado serán los espacios femeninos y el espacio público, el masculino.<sup>82</sup> Conforme avanza el siglo puede advertirse una lucha publicitaria para construir a ese hombre moderno, hacerlo también uno de los consumidores del hogar, para ello era necesario que concibiera a este espacio como un lugar cómodo y acogedor (véase figura 11).

Hacia las décadas de 1940 y 1950 ya será difícil encontrar en los anuncios a un padre colérico y más bien éste aparecerá como un miembro alrededor del cual gira la felicidad familiar. Con frecuencia, se representará sentado en su sillón, generalmente individual (incluso con “mil posiciones”). La esposa aparecerá servicial, sentada en el brazo del sillón, en el piso, en una silla a su lado observando al marido feliz, de pie, detrás de él para ver lo que dice el diario, prendiéndole una pipa, ofreciéndole una bebida o rascándole cariñosamente la cabeza.<sup>83</sup>

81 Anahí Ballent, “La publicidad en los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México”, *Alteridades*, v. 6, n. 11, 1996, p. 53-74, 60.

82 Hershfield, *op. cit.*, p. 75.

83 “Podemos realizar sus sueños”, *El Universal*, 18 de abril de 1932, p. 8; “La escuela continuadora del hogar”, *Excélsior*, 25 de enero de 1942, p. 3; “Recuerde a papá”, *El Universal*, 13 de



**No es la culpa del Niño,  
es el mal humor del Padre.**

CUANTOS niños y esposas hay que tienen que sufrir las consecuencias de un colérico papá que sin darse cuenta es víctima de una debilitante *eliminación intestinal*.

El mal humor y la irritabilidad son consecuencias comunes del estreñimiento. Decídase a corregir este mal tomando todas las mañanas en ayunas una cucharadita de la agradable y eficaz **SAL DE UVAS PICOT** que eliminará de su intestino las toxinas acumuladas que tanto pueden perjudicar su salud. Cinco tamaños de: \$0.20 a \$1.50.

Señora: obsequíele hoy mismo a su esposo un frasco de la legítima

**Sal de uvas  
PICOT**

**LA FELICIDAD  
DEL HOGAR**

se funda en la salud de la familia. Niña robusta y juguetona, esposo amante y contento, nada altera la dulce serenidad de este ambiente familiar.

En ésta, como en millares de familias, pequeñas y numerosas, todos conocen y usan el purgante suave y refrescante.

**SAL EFERVESCENTE DE  
ENO**

EFFERVESCENT SALT

SE VENDEN ENO EN FRASCOS DE TRES TAMAÑOS

Preparado exclusivamente por  
J. C. ENO, Ltd., Londres, Inglaterra.

Agentes de Venezuela: **BARCELÓ & ESTEVEZ S. CO.**, S.A.  
Edificio Polanco, P.O. Box 100, C.A. 100,  
Caracas, Venezuela.

10. “La felicidad del hogar”, *Excelsior*, 16 abril, 1933, p. 8,  
y *El Universal*, 11 de agosto, 1935, p. 5



**GANGA  
Semanal**

**Téngalo en Casa**

Hágalo gozar la placidez y frescura que, a tono con la Primavera, le de usted poner en sus muebles y ventanales, aprovechando nuestra **GANGA DE ESTA SEMANA**.

Tapetes - Cortinas - Cielos - Baños - Casas americanas y del país, lino y estampados - Mariposeros - Diamantes y grabados.

**10% DE DESCUENTO SOLO POR ESTA SEMANA**

**Almacén ATQYAC**

EL ALMACÉN DE LAS DAMAS

ESQ. 10 DE NOV. Y V. CARRANZA

11. “Téngalo en casa”, *El Universal*, 16 de abril de 1945, p. 16



¡En verdad papá trabaja mucho! ¡Vamos a demostrarle mucho cariño siempre que llegue a casa, y a tenerle siempre listo su sillón reclinable para que descanse bien! Menos mal que con este sillón no necesita molestarse para ponerlo en la inclinación que quiera, pues con un ligero movimiento lo puede convertir hasta en cama individual. Y tiene su propio taburete!<sup>84</sup>

El hombre-padre en el sillón fumando pipa, leyendo el periódico y años más tarde viendo televisión,<sup>85</sup> se convierte así en la representación de la continuación de la división de las relaciones familiares a través de una nueva figura, conceptualizada por Anne Rubenstein como la del *contramacho*. A él hay que atenderlo y, sobre todo, ofrecerle regalos, casi a modo de reverencia.<sup>86</sup> Hasta el caniche aparece festejándolo en dos patas y moviendo la cola de contento.<sup>87</sup> La imagen de la familia feliz en torno a la ecuación sillón, periódico, niños y esposa es significativa y reiterada. Al hombre hay que agasajarlo, especialmente con actitudes que lo hagan sentir orgulloso, feliz dentro de un hogar donde obtiene su merecido descanso. Él es el consentido, y si los niños figuran, son personajes secundarios, su relación con el padre parece ser distante, cada quien está en lo suyo. Los niños lo miran desde abajo, hincados, como si fuera una figura religiosa a la que hay que honrar. Se sabe que todos los reyes tienen un trono. Por eso, el sillón, como símbolo del poderío paterno, cuasi trono, como alegoría del poder patriarcal, reitera la idea de una paternidad en la que el lugar del hombre en la casa es la del sujeto que descansa, realiza nulos trabajos domésticos y de cuidado infantil y recibe todas las atenciones familiares (véase figura 12).

junio de 1950, p. 24; “Regale a papá”, *El Universal*, 10 de junio de 1951, p. 11; “Cerca de su casa”, *El Universal*, 4 de junio de 1958, p. 16; “Día del Padre”, *El Universal*, 8 de junio de 1958, p. 12; “Quedan cuatro días”, *El Universal*, 16 de junio de 1960, p. 48.

84 “Sears. Día del padre”, *El Universal*, 10 de junio de 1951, p. 23.

85 “XHGC Canal 5”, *El Universal*, 9 de junio de 1953, p. 10.

86 “Salinas y Rocha”, *El Universal*, 18 de junio de 1948, p. 3; “A papá un beso y el mejor regalo”, *El Universal*, 18 de junio de 1953, p. 13.

87 *Idem*.





12. Detalle anuncios. *El Universal*, 15 de junio de 1950, p. 16; 9 de junio de 1953, p. 10; 18 de junio de 1953, p. 13; 4 de junio de 1958, p. 16; 8 de junio de 1958, p. 12; 16 junio de 1960, p. 48

### El acercamiento

La publicidad que promovía la compra de artículos masculinos en el primer tercio del siglo XX aludió poco a la relación entre padres e hijos. En la publicidad de la década de 1930, por ejemplo, la imagen del padre aparece generalmente sobre la del hijo; se reiteran los gestos de advertencia, de aviso, de consejo o prevención, que aluden a su posición jerárquica dentro de la familia como líder económico, como formador moral o como instructor de los aspectos prácticos de la vida. Es el hombre el que manda sobre sus hijos, quien impone, quien inculca a la niñez las normas tomadas de la “despensa moral” de la que había hablado el doctor Alarcón en su libro. El padre era la autoridad, quien evitaba malas compañías o enseñaba al niño a ganar dinero propio. Su relación principal es con el hijo varón.<sup>88</sup> Cuando Oscar Lewis realizó trabajo de campo con familias campesinas tepoztecas en los años cuarenta, advirtió que los maridos evitaban “intimar con los

88 “Será un hombre amante del trabajo”, *Excélsior*, 8 de enero de 1930, p. 6; “El aceite 3 en uno”, *El Universal*, 19 de junio de 1932, p. 5; “¿Podría él hacer su trabajo?”, *El Universal*, 19 de agosto de 1935, p. 5; “Ponga el ejemplo”, *Excélsior*, 17 de junio de 1940, p. 11.

miembros de su familia con el propósito de hacerse respetar por ellos”.<sup>89</sup> En relación con los hijos, este antropólogo apuntó que “en temprana edad se les enseña a no atenerse a que el padre los tome en brazos y a no tener mucho contacto físico con él”.<sup>90</sup> Las madres podían manifestar afecto físicamente, en contraste “el padre está limitado por su capacidad de demostrar afecto excesivo a sus hijos”.<sup>91</sup>

Con el paso de los años esas concepciones de paternidad y de relación filial continuaron tanto en el ámbito rural como en el urbano. Sin embargo, a mediados de los años cincuenta van apareciendo nuevos modelos de comportamiento familiar: “una de las cosas que un padre debe aprender, por mucho que le moleste, es a aceptar las críticas de sus hijos. Al fin y al cabo, la crítica del niño no es sino el recabo de su derecho a ser escuchado”, rezaba el manual de Matsner Gruenberg.<sup>92</sup> Estos planteamientos tenían que ver con los avances en los derechos de la infancia y el reconocimiento de las necesidades de los niños pero también con los nuevos paradigmas en torno a la paternidad y a la masculinidad que insistían en la importancia de que los hombres dedicaran tiempo a sus hijos, no para reprenderlos o instruirlos, sino más bien para divertirse con ellos, para pasar más tiempo en casa, que aparece como un lugar sumamente acogedor, alegre y complaciente. De tal forma, comenzó a plantearse una relación padre-hijo más horizontal. El libro del médico psiquiatra cubano Humberto Nágera, publicado en México en 1959, señalaba que “padre e hijo deben mantener relaciones estrechas, compartir parte de su tiempo, jugar juntos. Él debe permitir que el niño lo ayude y que tome parte en algunas de sus actividades, saliendo juntos con frecuencia”.<sup>93</sup>

Los manuales de paidología insistieron cada vez más en el juego como un elemento de gran importancia en el desarrollo emocional e intelectual del niño. El juego aparecía incluso como parte esencial de la construcción identitaria del niño.<sup>94</sup> El psicólogo suizo Jean Piaget ya había demostrado que el juego era fundamental en el desarrollo cognitivo del niño. Otro mé-

<sup>89</sup> Lewis, *op. cit.*, p. 131.

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 137.

<sup>91</sup> *Idem.*

<sup>92</sup> Gruenberg, *op. cit.*, p. 626.

<sup>93</sup> Humberto Nágera, *op. cit.*, p. 117.

<sup>94</sup> Christina Hardyment, *op. cit.*, p. 278.

dico mexicano, Alfredo Ramos Espinosa, indicó que “cuando el niño juega, deja ver en sus actitudes y expresiones sus tendencias, sus simpatías y rivalidades. Si admira o no a su padre”.<sup>95</sup>

Por todo ello, el anuncio que inauguró el Día del Padre en 1948 en el que se apreciaba a un padre joven, bien parecido y fuerte empujando el columpio de su hija, fue indicador del cariz que los editores de *El Universal* y el Departamento del Distrito Federal buscaron dar a la “nueva” paternidad y masculinidad mexicana. En varias inserciones publicitarias posteriores, el padre comenzó a abandonar la postura sedente en su clásico sillón para ubicarse al nivel del piso, donde generalmente estaban los niños, para jugar a las casitas de muñecas con sus hijas,<sup>96</sup> manejar el tren eléctrico,<sup>97</sup> o hacerle “caballito” a sus hijos (véase figura 13).<sup>98</sup> A partir de los años cincuenta, la publicidad en la prensa gráfica muestra a niños y padres mucho más cerca, se reiteran los abrazos, los besos, el juego y las bromas entre ellos.<sup>99</sup> Esto evidenciaba la interacción discursiva entre los planteamientos psicopedagógicos y los publicitarios.

## Epílogo

En 1949 *El Universal* iniciaría una serie de sorteos dedicados al Día del Padre en los que a cambio de una suscripción al diario se entregarían boletos para participar en la rifa de casas amuebladas; automóviles Chevrolet,

95 Alfredo Ramos Espinosa, *El cuidado del niño y la moderna psicología, puericultura pedagógica del niño mexicano*, México, [s. e.], 1952, p. 101.

96 “Haga su futuro”, *El Universal*, 7 de septiembre de 1950, p. 15.

97 “Elgin”, *El Universal*, 30 de octubre de 1951, p. 13. Los anuncios de los trenes eléctricos aluden a que son un regalo para los niños pero también para los padres. Es por eso que, en general, en todos los anuncios de estos trenes aparece el jefe de familia jugando con sus hijos. Incluso el eslogan publicitario de la marca estadounidense de trenes Lionel, una de las más famosas del período, era “Lleve más alegría a su hogar obsequiando a su familia y a usted mismo un modelo de tren eléctrico Lionel”. La publicidad decía “No es un simple juguete. Usted y sus hijos hallarán en el tren eléctrico Lionel el más sano esparcimiento”. Véase también el anuncio “La gran diversión en casa”, *El Universal*, 5 de diciembre de 1965, p. 15.

98 “Papá divierte más”, *El Universal*, 4 de junio de 1958, p. 16. “Sorteo El Universal”, *El Universal*, 19 de julio de 1960, p. 3.

99 “Día del Padre”, *El Universal*, 12 de junio de 1951, p. 3; “El regalo para todos, Kodak”, *La Prensa*, 3 de diciembre de 1953, p. 33; “Remington Rollelectric”, *El Universal*, 7 de junio de 1958, p. 16.



13. Detalle anuncios “Papá divierte más”, *El Universal*, 4 de junio de 1958, p. 16; “Sorteo *El Universal*”, *El Universal*, 19 de julio de 1960, p. 3; “Haga su futuro”, *El Universal*, 7 de septiembre de 1950, p. 15; “Trenes Lionel”, *Novedades*, 5 de diciembre 1965

Crosmobile o Ford; refrigeradores, estufas, radios, televisiones, máquinas de coser, bicicletas o departamentos. La paternidad se vinculaba así, de forma explícita con el mundo de las cosas, con la adquisición de bienes materiales y, por tanto, de la modernización del hogar y de la vida cotidiana de la familia mexicana. Es significativo que *El Universal*, “para hacer más brillante la celebración de la festividad”, hiciera un sorteo extraordinario entre sus suscriptores a fin de que pudieran hacer a su papá un obsequio “útil para el hogar y para él”.<sup>100</sup> Los tres grandes premios del sorteo del Día del Padre de 1952 fueron una consola (con televisor, radio y tocadiscos), un refrigerador (Coolerator) y una estufa (Acros de Luxe). Se señalaba “que las tres cosas son de gran utilidad” para *la casa y constituyen un magnífico regalo para el papá*.<sup>101</sup> Es evidente en este discurso, el “pro-

100 “Muchas colaboraciones recibimos para celebrar el ‘Día del Padre’”, *El Universal*, 13 de junio de 1952, p. 1.

101 *Idem*. El subrayado es mío.

ceso de conformación de una domesticidad masculina” que Isabella Cosse también advirtió para el caso argentino.<sup>102</sup> Mientras una multiplicidad de anuncios apelan al “soberano del hogar” sentado en un sillón y leyendo un periódico, estos sorteos, donde los mejores regalos para papá consistían en máquinas de coser, refrigeradores o estufas denotan que el hombre mexicano estaba transitando, al menos en el discurso publicitario, hacia otro lugar en el orden doméstico. Un anuncio de General Electric, en 1953 (véase figura 14), exhibía los artículos eléctricos que podían convertirse en potenciales regalos para papá. Los dos niños del anuncio gastaban sus ahorros para regalar a “papi” una tostadora de pan, que habían elegido entre las muchas otras opciones que ofrecía esta empresa estadounidense “al servicio del hogar mexicano”: planchas, aspiradoras, refrigeradores, televisiones, radios, ventiladores, productos que se consideraban regalos propios del ama de casa. Esto no significa necesariamente la expresión de un cambio en los hábitos y prácticas cotidianas del hombre dentro del hogar mexicano. En todo caso, apunta sutilmente a transformaciones que habrán de confirmarse con el análisis de otro tipo de fuentes.

En tanto se fue aceptando la idea de que el hombre demostrara sus emociones y sentimientos hacia sus hijos, también fue revalorándose su domesticidad. Esta domesticación del padre comenzó a ser un discurso reiterado tanto en la publicidad como en los manuales de cuidado infantil. Para los años sesenta, el padre como una figura intocable, casi totémica, sería una de las imágenes más cuestionadas por la juventud, por los “rebeldes sin causa”, cuestionadora de los valores sociales del plano familiar, del estado patriarcal.<sup>103</sup> En el caso estadounidense esto no dejó de provocar burlas y chanzas. A muchos les parecía cómico porque los padres parecían estar fuera de lugar o incómodos con este mundo de las festividades sentimentales y la adulación doméstica.<sup>104</sup> Los padres parecían pobres candidatos para la inclusión en el dominio feminizado y sentimental del regalo doméstico.<sup>105</sup> Y es que la publicidad mostró las paradojas y contradicciones que implicaba la paternidad moderna, el discurso visual reforzó el estatus

102 Cosse, *op. cit.*, p. 433.

103 Eric Zolov, *Rebeldes con causa: la contracultura mexicana y la crisis del Estado patriarcal*, México, Grupo Editorial Norma, 2002, p. 15.

104 Schmidt, *op. cit.*, p. 280.

105 *Ibid.*, p. 281.



14. "Para Papi, lo mejor", *El Universal*, 14 de junio de 1953, p. 9

jerárquico del padre de familia que recibía atenciones y servilismo, pero simultáneamente transgredía lo que se entendía tradicionalmente por masculinidad.

La paternidad en la década de los años treinta había sido una preocupación del Estado mexicano (especialmente la paternidad de las clases populares), pero en los años cincuenta los medios de comunicación, la publicidad, el cine, los manuales de cuidado del niño, influidos por los cambios políticos, industriales, demográficos y culturales, pero especialmente por la modernización del país, se convirtieron en poderosos agentes de divulgación de nuevas ideas sobre la paternidad. Aunque, si bien en los años cincuenta se difunde con creces un nuevo modelo de paternidad, que parece ser un modelo transnacional (y de ahí su vínculo indisoluble con los medios masivos de comunicación), éste es capaz de romper de manera categórica con el estereotipo anterior del hombre mexicano. Ambos modelos coexisten y se yuxtaponen, así como las imágenes y concepciones de la familia tradicional y la moderna. Sin embargo, la iconografía comercial, los anuncios publicitarios, una de las herramientas visuales más poderosas para acercar a los individuos y las colectividades con el mundo del consu-

mo, como lugar de construcción de imaginarios, subjetividades y estereotipos de sujetos, grupos y espacios, fue apartándose del ideal de masculinidad centrado en aquel hombre rural, en el charro, arquetipo del macho, que se había planteado en las décadas anteriores.

Los discursos publicitarios no pueden decirnos si los hombres realmente comenzaron a pasar más tiempo con sus hijos; si destinaron más horas a cuidarlos o a jugar con ellos. Apuntan contratos de lectura, dan indicios de los deseos y expectativas de un público consumidor. Las líneas anteriores dejan abierta una pregunta fundamental para el ámbito mexicano, poco preocupado por los estudios históricos sobre la paternidad, y ésta es: ¿en qué momento estas construcciones, esas paternidades, “imaginadas” y “publicitarias”, pudieron verse reflejadas en las prácticas de los padres mexicanos? Isabella Cosse ha encontrado que en Argentina fue en la siguiente década, entre 1960 y 1970 cuando este modelo comenzó a convertirse en una “norma” para ciertos sectores sociales. Para ese entonces un “nuevo modelo paterno se legitimó en su oposición a las imágenes de autoridad, a un escaso compromiso afectivo y a la distancia emocional en las relaciones paterno-filiales que supuestamente dominaban en las sociedades consideradas tradicionales [...] la nueva paternidad”.<sup>106</sup> Eric Zolov ha encontrado un desmoronamiento de la figura paterna mexicana hacia los años sesenta.<sup>107</sup> Los hallazgos aquí presentados avanzan en el entendimiento de cuáles fueron algunos de los discursos visuales que circularon, así como las imágenes y las representaciones que se divulgaron, pero necesariamente deberán ser comparados con lo que en el futuro se encuentre en fuentes como el cine, la historia oral, la fotografía, las autobiografías o las memorias, entre otras.

### *Bibliografía*

Acevedo, Martha, *El 10 de mayo*, México, Martín Casillas Editores, 1982.  
Aguilar Camín, Héctor y Lorenzo Meyer, *A la sombra de la Revolución mexicana*, México, Cal y Arena/Secretaría de Educación Pública, 1997, p. 195.

<sup>106</sup> Cosse, *op. cit.*, p. 433.

<sup>107</sup> Zolov, *op. cit.*



- Alarcón, Alfonso, *El cuidado del niño*, 3a. edición corregida y aumentada, México, Gustavo Gómez Samaniego, 1938, p. 127.
- , *El cuidado del niño: los mejores cien consejos que puede recibir una madre acerca de la salud de su niño pequeño*, Nueva York, Ibero American Publishing Corporation, 1923.
- Arredondo, Isabel, *Motherhood in Mexican cinema, 1941-1991: the transformation of femininity on screen*, Jefferson, McFarland, 2013.
- Ballent, Anahí, “La publicidad en los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México”, *Alteridades*, v. 6, n. 11, 1996, p. 53-74.
- Bliss, Katherine, “Paternity tests: fatherhood on trial in Mexico’s revolution of the family”, *Journal of Family History*, v. 24, n. 3, 1999, p. 330-350.
- Buck, Sarah A., “El control de la natalidad y el Día de la Madre: política feminista y reaccionaria en México, 1922-1923”, *Signos Históricos*, n. 5, enero-junio 2001, p. 9-53.
- Casas Santasusana, Enrique, *Cómo se vende por anuncio*, Barcelona, Juan Bruguera, 1954.
- Cosse, Isabella, “La emergencia de un nuevo modelo de paternidad en Argentina (1950-1975)”, *Estudios Demográficos y Urbanos*, v. 2, n. 24, 2009, p. 429-462.
- Fregoso Centeno, Anayanci, *Maternidad y niñez en el Hospicio Cabañas: Guadalajara, 1920-1944*, México, Universidad de Guadalajara, 2011.
- Gills, John R., “Marginalization of fatherhood in Western countries”, *Childhood*, v. 7, n. 2, 2000, p. 225-238.
- Hardyment, Christina, *Dream babies: childcare advice from John Locke to Gina Ford*, Londres, Frances Lincoln, 2007.
- Hershfield, Joanne, *Imagining la chica moderna: women, nation, and visual culture in Mexico, 1917-1936*, Durham, Duke University Press, 2008.
- Hobsbawm, Eric, *La invención de la tradición*, Barcelona, Crítica, 2002.
- Hunter, Thomas, *Nociones de publicidad*, México, Aguilar, 1954.
- Iturriaga, José, *La estructura social y cultural de México*, México, Fondo de Cultura Económica, 1951.
- LaRossa, Ralph, “The culture of fatherhood in the fifties: a closer look”, *Journal of Family History*, v. 1, n. 29, 2004, p. 47-70.



- , *The modernization of fatherhood: a social and political history*, Chicago, University of Chicago Press, 1997.
- Lewis, Oscar, *Tepoztlán, un pueblo de México*, México, Joaquín Mortiz, 1968.
- López Portillo, Felicitas, *Estado e ideología empresarial en el gobierno alemanista*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995.
- Marsh, Margaret, "Suburban men and masculine domesticity, 1870-1915", *American Quarterly*, v. 40, n. 2, 1988, p. 165-186.
- Matsner Gruenberg, Sidonie, *Los hijos. Enciclopedia ilustrada para su crianza y educación*, Barcelona, Iberia, 1956.
- Mechling, Jay, "Advice to historians on advice to mothers", *Journal of Social History*, v. 9, n. 1, 1975, p. 44-63.
- Medin, Tzvi, *El sexenio alemanista: ideología y praxis política de Miguel Alemán*, México, Era, 1990.
- Moreno, Julio, *Yankee don't go home! Mexican nationalism, American business culture, and the shaping of modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2003.
- Nágera Pérez, Humberto, *Educación y desarrollo emocional del niño*, México, La Prensa Médica Mexicana, 1959.
- Pellicer, Olga y Esteban L. Mancilla, *Historia de la Revolución mexicana (1952-1960): el entendimiento con los Estados Unidos y la gestión del desarrollo estabilizador*, México, El Colegio de México, 1988.
- Plant, Rebeca, *Mom: the transformation of motherhood in modern America*, Chicago, The University of Chicago Press, 2010.
- Ramos Espinosa, Alfredo, *El cuidado del niño y la moderna psicología, puericultura pedagógica del niño mexicano*, México, [s. e.], 1952.
- Rubenstein, Anne, "Bodies, cities, cinema: Pedro Infante's death as political spectacle", en Gilbert M. Joseph, Anne Rubenstein y Eric Zolov (eds.), *Fragments of a Golden Age: the politics of culture in Mexico since 1940*, Durham, Duke University Press, 2001, p. 198-233.
- Rutherford, Robert, "Fatherhood, masculinity, and the good life during Canada's baby boom, 1945-1965", *Journal of Family History*, v. 3, n., 24, p. 351-373.
- Salvatore, Ricardo, "Yankee advertising in Buenos Aires", *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies*, v. 7, 2005, p. 216-235.

- Santillán, Martha, "Discursos de redomesticación femenina durante los procesos modernizadores en México, 1946-1958", *Historia y Grafía*, n. 31, 2008, p. 103-132.
- , "El discurso tradicionalista sobre la maternidad: *Excelsior* y las madres prolíficas durante el avilacamachismo", *Secuencia*, n. 77, 2010, p. 91-110.
- Schmidt, Leigh Eric, *Consumer rites: the buying and selling of American holidays*, Princeton, Princeton University Press, 1997.
- Scott, Joan, *Género e historia*, México, Fondo de Cultura Económica, 2012.
- Secretaría de Gobernación, *Código Civil para el Distrito y Territorios Federales en materia común y para toda la República en materia federal*, México, Talleres Gráficos de la Nación, 1928.
- Sosenski, Susana, "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX", en Ariadna Acevedo y Paula López Caballero (coords.), *Ciudadanos inesperados. Procesos de formación de la ciudadanía ayer y hoy*, México, Instituto Politécnico Nacional, Centro de Investigaciones y Estudios Avanzados, Departamento de Investigaciones Educativas/El Colegio de México, 2012, p. 191-222.
- Spock, Benjamin, *The common sense book of baby and child care*, Nueva York, Duell, 1945.
- Stearns, Peter, *Anxious parents: a history of modern childrearing in America*, Nueva York, New York University Press, 2003.
- Tuñón, Julia, "El binomio madre-hijo, mujer-niño en la revista *Mujer* (1926-1929): la biología de cara a la emancipación femenina", en Lucía Melgar Palacios, *Persistencia y cambio: acercamientos a la historia de las mujeres en México*, México, El Colegio de México, 2008, p. 185-214.
- Vaughan, Mary Kay, "Modernizing patriarchy: State policies, rural households, and women in Mexico, 1930-1940", en Elizabeth Dore y Maxine Molyneux, *Hidden histories of gender and the State in Latin America*, Durham, Duke University Press, 2000, p. 194-214.
- Woodard, James P., "Marketing modernity: The J. Walter Thompson Company and North American advertising in Brazil, 1929-1939", *Hispanic American Historical Review*, 82, 2002, p. 257-290.

Zarauz López, Héctor L., *México: fiestas cívicas, familiares, laborales y nuevos festejos*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2000.

Zolov, Eric, *Rebeldes con causa: la contracultura mexicana y la crisis del Estado patriarcal*, México, Grupo Editorial Norma, 2002.

### *Hemerografía*

*Criminalia*, 1953.

*El Demócrata*, 1926.

*El Porvenir*, 1952-1958.

*El Universal*, 1932-1967.

*El Universal Gráfico*, 1934.

*Excélsior*, 1930-1943.

*La Prensa*, 1953.

*Novedades*, 1947.

*Suplemento Usted, para la mujer mexicana. El Universal*, 1953.

### *Páginas electrónicas*

[http://revcom.us/a/v19/950-59/952/spock\\_s.htm](http://revcom.us/a/v19/950-59/952/spock_s.htm)