

En Ariadna Acevedo y Paula López Caballero, *Ciudadanos inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*. México (México): El Colegio de México.

El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX.

Sosenski, Susana.

Cita:

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

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/susana.sosenski/13>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pdK2/Cwu>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

EL NIÑO CONSUMIDOR.
UNA CONSTRUCCIÓN PUBLICITARIA
DE LA PRENSA MEXICANA
EN LA DÉCADA DE 1950

SUSANA SOSENSKI CORREA

La infancia es un espacio simbólico desde el cual los adultos imaginan el futuro y crean utopías políticas, económicas, materiales, sociales o culturales. En la retórica de principios del siglo xx la figura idealizada del niño mexicano se relacionó de manera constante con la ciudadanía. El niño como futuro ciudadano devino en una de las metas gubernamentales y su imagen como futuro adulto, como el hombre o la mujer del mañana que requería ser aleccionado desde temprana edad, se convirtió en una de las representaciones de la ciudadanía.

Los niños fueron “ciudadanizados” antes de llegar a la edad política, tanto así que entre 1920 y 1930 se otorgaron derechos a la niñez y se instrumentaron decenas de iniciativas pro-infancia, a partir de las cuales los niños adquirieron una centralidad en la vida familiar y nacional que hasta entonces no habían tenido (Sosenski, 2010: 41-42). Los niños fueron reconocidos como sujetos de derechos, así como objeto de varias políticas institucionales que insistieron en su fragilidad, promovieron su protección y los convirtieron, casi de manera oficial, en agentes partícipes de un desarrollo social colectivo.

La pedagoga sueca Ellen Key no se equivocó al vaticinar que el siglo xx sería el Siglo del Niño pues a partir de los años veinte se consolidó un proceso en el que los niños fueron ganando poder, no sólo se les confirió una función de mediadores entre la familia y las instituciones del Estado sino también se les incitó a desempeñar una *agency* infantil muy clara en términos económicos (Sosenski, 2010). Ya a mediados

de siglo, el movimiento de construcción internacional de los niños como sujetos de derechos se reforzó y México aceptó sumarse a diversas acciones al respecto. En 1946, como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, que había dejado a millones de niños en la orfandad o la miseria, se creó UNICEF, organismo fundado por la Asamblea General de las Naciones Unidas para proteger a la infancia y al que México se integró hasta 1954. En 1959 la ONU emitió la Declaración de los Derechos del Niño, también refrendada por México, en la cual se reconocían derechos como la libertad contra la discriminación, el derecho a un nombre y una nacionalidad, a la educación, a la salud y a una protección especial. Al interior del país la década fue testigo de numerosas campañas de salud para abatir enfermedades como la poliomielitis o el paludismo y se creó un Plan Nacional de Educación (1956). Sin embargo, en México, a pesar de todas estas iniciativas, la infancia no fue un tema central en la agenda pública.

A mediados del siglo XX se dio un cambio significativo en algunas de las concepciones sobre la infancia mexicana. Aquel niño económicamente valioso de la posrevolución, trabajador en fábricas, calles o talleres artesanales, al que diversos actores sociales le insistieron en que su actividad laboral lo llevaría por el camino de la virtud y la honestidad tuvo que coexistir con una nueva figura infantil emanada de la creciente y boyante clase media de los años cincuenta, ensalzada por los gobiernos que siguieron al cardenismo y lisonjeada por los modernos medios de comunicación masiva: el niño consumidor. Esta construcción se dio en el contexto de un proyecto nacional que pasaba paulatinamente de una sociedad de productores hacia una sociedad de consumidores. Si el niño era ya un actor social y económico con capacidad de producir manufacturas y venderlas (sobre todo en las calles), la sociedad de consumo de mediados de siglo y sus agentes, buscaron asignar a los niños una nueva función económica: la de pequeños compradores. Entre los procesos que incidieron en la construcción del niño como un agente consumidor estuvieron el viraje político y económico de México sucedido en los años cuarenta, y fundamentalmente a partir de la década de 1950, las ideas gubernamentales sobre la necesidad de la modernización nacional, la creciente cultura del consumo, la urbanización, y las pretensiones de confort de los crecientes sectores de las clases medias y altas mexicanas.

Los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental en la construcción de este paradigma. Sus discursos insistieron en convencer a los niños y a los padres, mediadores en el proceso de consumo, de que en el mundo del mercado era esencial que los niños fueran actores sociales, tomaran decisiones y tuvieran derecho a exigir. Este ideal de niño consumidor no era un producto nacido del siglo XX o del surgimiento de la televisión como podría pensarse. Desde el siglo XIX la prensa comenzó a imaginar al niño como parte sustancial del proceso de producción-consumo, sin embargo, lo que sostengo en este capítulo es que este proceso se consolidó a mediados del siglo XX. Las empresas privadas se erigieron como los más poderosos constructores del modelo e imaginario de infancia consumidora (y de adulto consumidor). Si para los publicistas y los empresarios el niño debía acudir a las tiendas y ejercer una función activa en el acto de comprar, a su madre se le solicitó de manera implícita la colaboración para ayudar a sus hijos a conquistar este nuevo papel. Los niños volvieron a encarnar una nueva utopía: la de futuros ciudadanos consumidores que requería México.

Resulta entonces sorprendente que los niños hayan sido marginados de múltiples trabajos sobre la teoría del consumo, concentrados generalmente en los adultos, aun cuando este sector poblacional es capaz de consolidar mercados a través de su influencia en el consumo familiar (Jacobson, 2004). Igualmente, el consumo como espacio de socialización ciudadana ha sido poco estudiado. A través de la socialización del consumo, un niño se convierte gradualmente en miembro de la sociedad, adquiere las habilidades necesarias para funcionar en el contexto en el que se desenvuelve y desempeña un papel activo en la sociedad (Bjurström, 2002). Atendiendo estas consideraciones el objetivo de las siguientes páginas es analizar, a partir de periódicos mexicanos de la década de 1950,¹ algunas de las herramientas y estrategias que se utilizaron para construir un ideal del niño como consumidor. Examinaré la instalación de escaparates, la creación de departamentos de juguetes, la difusión de comerciales en la radio, el uso del cine o de personajes infantiles en la publicidad en la prensa, la asociación entre madre e hijo como un binomio de consumo, en suma, la construcción de la idea del “pequeño

¹ Mi investigación en diversos periódicos se concentró en las fechas de Día de Reyes (6 de enero), Día del Niño (30 de abril) y Navidad (24 y 25 de diciembre), por ser momentos que aglutinaban el mayor número de anuncios publicitarios para niños.

clientecito”. En vista de que la publicidad encontrada aludía a tiendas departamentales o jugueterías establecidas en la Ciudad de México, ese será nuestro espacio de análisis. Los discursos emanados por la publicidad y por los medios de comunicación pretendieron que los niños forjaran pertenencias colectivas, reprodujeran estratificaciones sociales existentes en torno a la clase social, la etnia o el género y buscaron crear un tipo de “normalidad”. Así, la publicidad se convirtió en una agencia educativa de carácter informal que debía forjar sujetos capaces de participar en el mercado y de esta manera en la vida urbana y pública que surgía a su alrededor; el consumo se convirtió en un espacio de formación ciudadana.

Las fuentes que usamos aquí no permiten conocer los sentimientos, las emociones, las experiencias o la construcción de identidades infantiles, es decir, la historia de la recepción o apropiación de ese modelo infantil. Sin embargo, proporcionan información de enorme riqueza para analizar otra parte de la historia cultural: el mundo de las representaciones, es decir, las formas como los niños fueron imaginados y las expectativas de los adultos sobre ellos.

¿QUIÉNES ERAN LOS NIÑOS CONSUMIDORES DEL “MILAGRO MEXICANO”?

En los años que estudiamos, el “niño consumidor” fue más una construcción discursiva que una experiencia o identidad infantil generalizada. Los grandes contrastes sociales del periodo, el “milagro mexicano” y el creciente consumo de los años cincuenta en México no desaparecieron las añejas diferencias étnicas, de género y de clase social. Pero, en ese momento de ansia por el progreso económico, la familia de clase media a quien se alentaba para el consumo y que era retratada por la publicidad, parecía demostrar que, a pesar de las profundas desigualdades sociales, los conflictos laborales, agrarios o ferrocarrileros, había sectores urbanos que podían gozar de cierta comodidad. El sonriente niño blanco o mestizo, sentado en su propia habitación, rodeado de juguetes y vistiendo buena ropa que aparecía en los anuncios se convirtió en el símbolo de los placeres del consumo del progreso económico del “milagro mexicano”.

Si bien es cierto que en este periodo podía observarse cierta movilidad social y consenso respecto a que “todos los individuos y grupos podían ascender –o, por lo menos, no perder la esperanza de ascender– en la

escala económica y social” (Krauze, 2005: 119), muchas familias de los sectores populares se mantuvieron en la línea de la pobreza y no lograron insertarse en las pretensiones modernizadoras y consumistas. Ramón Beteta y Jesús Silva Herzog coincidieron en que el gobierno de Miguel Alemán impulsó el progreso económico de la nación, sin preocuparse por mejorar las condiciones de vida de las mayorías, del proletariado y los campesinos (Silva Herzog, 1993: 319). Con sólo acercarse a los expedientes del Consejo Tutelar para Menores –en los que se basó Luis Buñuel para filmar *Los olvidados*–, a los índices de asistencia escolar, de analfabetismo o del costo de la vida, que sólo durante 1955 había aumentado 15% (Greaves, 2008: 31), se advierte que simultáneamente al proceso de construcción del México milagroso y del niño consumidor, miles de niños vivían en extrema pobreza. Entre 1957 y 1958, de 7 400 000 niños en edad escolar, por ejemplo, sólo 4 400 000 estaban inscritos en establecimientos de enseñanza, es decir, más de un 40% de niños se quedaban sin ir a la escuela (Silva Herzog, 1993: 386). Las consecuencias de la guerra mundial habían dejado una inflación galopante, entre 1940 y 1950 el poder de compra del sector rural disminuyó 46%, más que el de ningún otro grupo social y casi el doble de lo que disminuyó el poder de compra del salario en industrias básicas.

Así pues, los contrastes entre el ideal del niño consumidor y las experiencias cotidianas de las mayorías infantiles que miraban los escaparates en su tránsito por la ciudad, eran evidentes. En suma, ni el *milagro mexicano* ni la cultura del consumo infantil llegó a todos de forma democrática. Sin embargo, es probable que el mundo del juguete industrial haya provocado cierta homogeneización de las aspiraciones infantiles. Si el acceso a los juguetes estaba condicionado por la capacidad adquisitiva, algunos niños pobres lograron obtenerlos de múltiples formas, gracias a las numerosas iniciativas asistenciales de mujeres relacionadas con las políticas estatales, por la donación de juguetes usados, robos o hurgando en la basura. La paradoja estaba en que al mismo tiempo que se creaba una comunidad de niños que compartían ciertos deseos o aspiraciones, los juguetes acentuaron la diferencia entre las distintas clases sociales. El profesor Efrén Núñez, luego secretario particular de José Ángel Ceniceros, titular de la Secretaría de Educación Pública (1952-1958), observó cómo la cultura del consumo infantil establecía jerarquías entre los niños:

Los juguetes andan por las nubes. Los niños no pueden subir a las nubes, porque la realidad ominosa los ata a la tierra [...] a través de los cristales mira el ojo curioso velocípedos brillantes, trompos bailarines, muñecas que se duermen. Todos esos juguetes irán a formar las pirámides en ciertos lugares [...] Son las cabecitas risueñas que duermen bajo edredones tibios y que hallarán de seguro multiplicada su fantasía por la realidad [...] Hay, sin embargo, otros rostros que sueñan mucho que no tendrán la esperanza de lo que ellos quisieron palpar con sus manos flácidas.²

La aparición del plástico causó una paulatina disminución en los precios de los juguetes, pero muchos de ellos se vendían a precios exorbitantes.³ El tren *American Flyer*, con “choo-choo, humo y motor de súper tracción”, descrito como un “As de maniobras”, costaba 1 418 pesos, un precio pasmoso para una familia popular cuando el salario mínimo en las ciudades entre 1952 y 1953 era de 5.25 pesos diarios (Basurto, 1984: 114). El profesor Núñez criticaba la desigualdad y la diferenciación social que promovía el mercado entre la infancia:

Más valdría en esta época de tanta palabra mentirosa y de tanto servicio social hipócrita, que no insultásemos a los niños con esos juguetes presuntuosos y vanos que cuestan centenares de pesos. Juguetes caros en un pueblo demócrata son juguetes de aristocracia insultante, de riqueza derramada y desperdiciada, de montón de dinero que poco debe haber costado a sus poseedores.⁴

² Núñez Mata, Efrén, “Juguetes en el cielo”, *El Universal Gráfico*, 5 enero 1950, p. 7.

³ El plástico, que pronto inundó el mercado de juguetes industriales mexicanos, simbolizaba lo resistente, lo irrompible y lo duradero, en una época en la que todo parecía perdurar poco o transformarse rápidamente. La moderna palabra “plástico” parecía vender por sí misma. Los “primorosos muñecos” articulados que abrían y cerraban los ojos se convirtieron en una novedad. Se vendían “divertidas cunitas musicales con dos muñecos, *todo de plástico*”, “tractor de plástico con resistente cuerda y remolque. Hace el ruido del motor al caminar”, carros de control remoto, camiones de volteo, motos con sidecar, coches ambulancias de la Cruz Roja, tanques de guerra y hasta “juegos de té” todo “en fino plástico”, “completamente en plástico”, “con resistente plástico”. Los bebés irrompibles de hule que lloraban y dormían, “le durarán eternidades a su hijita”.

⁴ Núñez Mata, Efrén, “Juguetes en el cielo”, *El Universal Gráfico*, 5 enero 1950, p. 7.

El ideal de igualdad que se asociaba con la ciudadanía se veía lacerado por un mercado que incluso diferenció a las infancias mexicanas a partir de sus espacios de compra y de su capacidad adquisitiva. Una gran mayoría de niños mexicanos tenían acceso a los juguetes en los mercados, tianguis o tienditas de los barrios, a veces elaboraban sus propios juguetes, compartían algunos o reutilizaban otros. Para los más pudientes se crearon espacios de consumo infantil en los grandes almacenes y tiendas departamentales.

Tal vez con una pretensión de limar esta inequidad, y mostrar también su lado caritativo, las primeras damas, secundadas por decenas de mujeres de la elite, fueron las encargadas de democratizar el uso del juguete, que aparecía como símbolo de la felicidad infantil. Así, las esposas de los presidentes, todas las navidades aparecieron en las fotos de la prensa ataviadas con costosos trajes y rostros exultantes, repartiendo juguetes y ropa a “miles de chiquillos” de las barriadas pobres de la capital. Los niños a veces debían llevar boletos que les entregaban las trabajadoras sociales para intercambiar por los regalos. A esto se sumaba la presentación de programas musicales y de títeres. Los reportajes de una prensa solícita con los gobiernos en turno reforzaban la idea de que los padres de los sectores populares no eran capaces de cumplir con sus funciones: “como es natural los pequeñuelos demostraron su alegría de muy diversas maneras, pues sus padres, por su situación económica, no estaban *capacitados* para hacer la compra de juguetes que se acostumbra que ellos reciban durante las fiestas de fin de año”.⁵

No sólo las primeras damas se encargaban del asistencialismo social a los niños, sino también varias dependencias gubernamentales y civiles. A finales de diciembre y principios de enero, centenares de asociaciones, sindicatos, y secretarías, entregaban juguetes a los hijos de los más diversos sectores laborales, a niños de instituciones de corrección, orfanatorios o barrios miserables de la Ciudad de México. Incontables son los anuncios, notas y reportajes sobre las iniciativas públicas y privadas para dotar de juguetes a los niños pobres y al menos simbólicamente ubicarlos en una pretendida igualdad con sus contrapartes de las clases medias y altas.

⁵ “Repartió juguetes y dulces la Primera Dama”, *El Universal*, 21 diciembre 1951, 2a. secc., p. 14.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

La ansiedad paterna y el consumo adulto

Una de las insistentes estrategias de los publicistas fue aludir al bienestar de los niños para fomentar el consumo familiar. La publicidad proyectó imágenes de familias ideales y difundió la noción de que los hijos representaban públicamente a sus padres y que por ello había que cuidarlos. La comodidad, el entretenimiento, el desarrollo físico y mental, la salud, la higiene y la alimentación se convirtieron en puntos clave que los padres debían atender.

La publicidad se valió de la creación de cierta ansiedad sobre la crianza de los niños que se encargaban de reforzar muchos de los manuales de cuidado infantil que proliferaron en los años cincuenta y anuncios publicitarios de las décadas posteriores. No era novedoso que los anuncios de la época aludieran a la felicidad infantil asociada con la compra de productos alimenticios. Sin embargo, sí era nuevo que el discurso comercial insistiera en el niño como uno de los principales beneficiarios de las virtudes del consumo de una multiplicidad de productos, desde casas, terrenos, televisiones, hasta colchones.

Varios anuncios difundían las modernas ideas higiénicas, al mismo tiempo que reforzaban la preocupación paterna por la salud infantil: “Haga feliz a un niño con un lindo baberito adornado con caprichosos dibujos”,⁶ este anuncio, de *Fábricas Universales*, ubicada en la esquina de Venustiano Carranza y Cinco de Febrero, en pleno centro de la Ciudad de México y especializadas en la venta de ropa, aludía a un modelo familiar de hombres vestidos no de overol de mezclilla sino de traje, mujeres adineradas adornadas a la última moda y niños elegantes jugando con un perrito. El anuncio no sólo vendía un babero sino también difundía la idea de que los besos a los bebés eran el mecanismo más directo de transmisión de microbios y por lo tanto de enfermedades. El “baberito” enarbolaba el lema “no me beses” y así tenía un doble valor, el uso del bebé y el discurso para los adultos.

⁶ *El Universal*, 25 abril 1951, 1a. secc., p. 5.

La ansiedad paterna⁷ era vigorizada por anuncios que indicaban la necesidad de dotar a los hijos de todas las comodidades y enseres necesarios para su correcto crecimiento y desarrollo. Los electrodomésticos aparecieron como objetos que provocarían, casi *per se*, la felicidad familiar: “vida mejor en el hogar mexicano con productos IEM”.⁸ En otro anuncio una imagen muestra a una familia compuesta de la madre, el padre, un niño y una niña que miran asombrados el bajo precio de un refrigerador eléctrico marca Friem. Páginas más adelante los anuncios aseguran que el necesario descanso de los niños sólo era posible en un colchón “Simmons”. La compra de un colchón favorecería el correcto desarrollo físico y mental de los hijos porque “los niños gastan gran cantidad de energía en sus estudios, en sus juegos y el cúmulo de actividades que desarrollan diariamente”. Se responsabilizaba a los padres del correcto descanso de sus hijos, no por darles tiempo o un lugar para dormir, sino por comprarles la marca correcta de un colchón, exigida además imperativamente: “Según duerman ellos, así crecerán y se capacitarán. Usted exige un colchón ‘Simmons’, para bien dormir, no espere a que sus hijos pidan lo mismo, *cómprselos ahora*”.⁹

La publicidad fue entretejiendo la idea de felicidad infantil con el consumo adulto y con el bienestar social. La reiteración de este discurso hizo que algunos anuncios de terrenos o casas aludieran a que los niños serían los últimos depositarios del placer y la felicidad de la compra. En 1958 se ofrecían terrenos en San Pedro el Chico, al oriente de la Basílica de Guadalupe, así: “Realice el sueño de sus hijos proporcionándoles casa propia, con jardín, espacio para sus juegos y la tranquilidad para el futuro. Ellos serán felices y usted se sentirá satisfecho”.¹⁰ El bienestar infantil fue una rentable excusa para fomentar el consumo adulto.

⁷ No existen en México estudios historiográficos que se dediquen al tema de la “ansiedad paterna”, los trabajos pioneros se refieren al caso estadounidense (Stearns, 2003; Hulbert, 2003).

⁸ *El Universal*, 25 abril 1951, 1a. secc., p. 14.

⁹ *El Universal*, 19 diciembre 1951, 1a. secc., p. 13. Las cursivas son mías.

¹⁰ *El Universal*, 4 enero 1958, p. 12.

Madres mediadoras: entre “los pequeños clientecitos” y el mercado

A principios del siglo xx la publicidad para niños se dirigía esencialmente a sus madres. Los anuncios para la infancia de los años cincuenta continuaron dirigiéndose a éstas pero ahora insistían en que ellas hicieran participar a sus hijos activamente en el proceso de consumo.¹¹ En virtud de que los niños difícilmente acudirían solos a las tiendas departamentales para realizar alguna compra, los publicistas aludieron al binomio madre-hijo y este último se convirtió en un sujeto co-consumidor.

Cuando Sears Roebuck abrió sus puertas en la ciudad de México en 1947, 100 000 mexicanos visitaron la tienda en el lapso de tres días; cinco años después la cadena estadounidense había instalado siete establecimientos en todo el país (Moreno, 2003: 175). Su publicidad apuntó a la mujer consumidora y de modo imperativo exhortó a las madres: “¡Traiga a su chiquitina para que vea esta preciosa muñeca que cierra sus ojitos!”¹² En las baratas de primavera se conminaba a las mujeres para “¡que sus niños aprovechen estas gangas!”¹³ Los anuncios en la prensa mexicana atribuyeron a la madre, generalmente de clase media y alta, la función de mediadora por excelencia en el proceso de consumo de sus hijos: “Por su comodidad abrimos a las 10 a.m. y cerramos a las 8 p.m., la fantasía y los sueños son la vida de los niños. ‘Salinas y Rocha’ transforma la fantasía en realidad. Tráigalos usted al Paraíso Infantil”.¹⁴ En anuncios de muñecas que denotaban la distinción social a través de una tez blanca, un cabello rubio, un sombrero y abrigo de “fino paño”, los anunciantes solicitaban a las madres que compraran la “bonita rorra” y que llevaran a sus hijas a la tienda departamental para que observaran de manera directa los juguetes (Imagen 1).

¹¹ Daniel Cook señala que el año 1930, en Estados Unidos, fue el punto de quiebre en la adjudicación del niño consumidor. Los comerciantes, fabricantes y publicistas comenzaron a señalar a los niños directamente como consumidores, como una cuestión de estrategia empresarial. Los minoristas creyeron que la influencia económica de los niños estaba limitada principalmente a la dulcería y el departamento de juguetes (Cook, 2004: 2-3).

¹² *El Universal*, 27 abril 1951, 1a. secc., p. 7.

¹³ *El Universal*, 28 abril 1951, 1a. secc., p. 7.

¹⁴ *Excelsior*, 19 diciembre 1954, 45a. Las cursivas son mías.



Bonita rotta
de abrigo y sombrero

Precio SEARS

6445

¡Traiga a su chiquitina para que vea esta preciosa muñeca, que cierra sus ojitos! Ataviada con sombrero y abrigo de fino paño. Mide 42 cms. de alto. ¡Compresela!

Imagen 1. "Bonita rotta de abrigo y sombrero", *El Universal*, 27 de abril de 1951, 1a. secc., p. 7 (detalle).

Esto resulta relevante porque muestra la intención de que los niños participaran del acto de compra y no sólo se quedaran en casa a esperar el regalo. Con estas formas de participación económica entrarían a formar parte de una comunidad específica, la de los consumidores. Si gracias al marco de las normativas internacionales y al proceso de escolarización obligatoria la participación económica de los niños a través del trabajo se consideraba una actividad que debía ser erradicada, ahora parecía que la construcción del futuro ciudadano pasaba menos por la formación laboral y más por la socialización a través del consumo.

Aunque un nuevo concepto, el del “pequeño clientecito”,¹⁵ inundaba el mundo del consumo, se sabía muy bien que este niño no tenía independencia o capacidad económica para comprar en grandes almacenes, a lo cual se sumaba que la prensa era predominantemente leída por adultos. Por ello los anuncios en los periódicos aludían a las madres. Mientras tanto se reforzaba la idea de que el niño era “el mejor amigo” de los comercios: “Los niños de México son nuestros mejores amigos”, publicaban los almacenes Sears en sus anuncios. El lunes 30 de abril, Día del niño, se regalaban “dulces... a cada *clientecito*. Además, en el Depto. de Ropa para jovencitas regalamos moños para la cabeza. Y, en el de jovencitos, reatas y pañuelos vaqueros. Venga usted a Sears, señora; *traiga a los chicos* y no se pierda de estas grandes ofertas de Sears” (Imagen 2).¹⁶ El método conductista, sumado a imágenes de niños blancos, rubios y sonrientes, mostraba que los juguetes no sólo darían una vida feliz sino también corregirían los problemas de conducta infantiles:

Él sueña con este triciclo. Regáleselo ahora. 135.40 pesos. ¡Claro que su niño o niña se portará bien! Regáله una de estas estupendas bicicletas y ¡santo remedio! Es natural, usted sabe que ellos harían cualquier cosa por poseer una de estas flamantes bicicletas. Haláguelos ahora que Sears pone estas bicicletas al alcance de su presupuesto, ¡Venga a verlas hoy!¹⁷

Si los padres, en especial las madres, debían atender las presiones del mercado para hacer de sus hijos unos niños felices y obedientes, los

¹⁵ En la actualidad, en la cadena de tiendas de autoservicio *Superama*, existen pequeños carritos de supermercado con una banderilla rotulada: “cliente en entrenamiento”.

¹⁶ *El Universal*, 27 abril 1951, 1a. secc., p. 7. Las cursivas son mías.

¹⁷ *El Universal*, 27 abril 1951, 1a. secc., p. 7.

27 de abril de 1951

EL UNIVERSAL

PRIMERA SECCION — PAGINA SIETE

Los niños de México son nuestros mejores amigos

SEARS ROEBUCK DE MEXICO, S. A.

Recuérdelos... ámuelos... protéjalos

EVITI
LA
RUER
EL
XIXO
DIX
CANO EL
DANZÓN

EL PROFE
 $\frac{+2}{5}$

**LUNES 30
Día del niño**

**Regalamos dulces...
a cada clientecito**

Además, en el Depto. de Ropa para jovencitas regala
unos más que la cabeza y en el de joyas regala
reales y preciosos regalos. Ven a comprar, a
señor, ¡regala un niño y no una perrita de Sears,
gracias a Sears de Sears...

**Que Tricicleta
Es una Mercury**

Antes valía 359.00

El sueña

**Con este triciclo
Reglésele ahora**

Valía 159.50 **135.40**

¡Claro que su niño o niña se portará bien!... Regálale una de estas estupendas tricicletas y... ¡así te reírás!... Es natural... nada más que niños harían cualquier cosa... por poseer una de estas hermosas tricicletas. ¡Hágaselas... ahora que Sears pone estas tricicletas al alcance de su presupuesto. ¡Venga a verlas hoy!

Imagen 2. "Recuérdelos... ámuelos, protéjalos", *El Universal*, 27 abril 1951, 1a. Secc., p. 7.

niños, por su parte, debían aprender a identificar y demandar productos. Los anuncios aludían y exigían la acción infantil para pedir, seleccionar y desear (“Niños, pidan a los Reyes Magos su tren ‘Lionel’”).¹⁸ Los niños, además de subrayar su capacidad de actuar al aprender a escribir anualmente cartas de solicitud de productos a Santa Claus y los Reyes Magos, eran instados por los publicistas a señalar la tienda departamental en la que sus obsequiantes encontrarían sus juguetes favoritos. Como ejemplo podemos ver un anuncio publicado en *El Universal* en diciembre de 1953 en el que una niña escribía en el pizarrón su petitoria de seis juguetes de la tienda Al Puerto de Veracruz (Imagen 3).

Personajes famosos invitan al consumo infantil

Para vincular a la infancia con el mundo del consumo, la publicidad utilizó a personajes famosos. En la sección deportiva de *El Universal*, por ejemplo, una foto del ídolo del fútbol mexicano, Horacio Casarín, aparecía junto con la de un adolescente de 14 años, al que se señalaba como un “alumno destacado de la Escuela Secundaria No. 4”. Los dos, uno desde el mundo del deporte, otro desde el mundo escolar, promocionaban un pequeño frasquito que contenía el suplemento vitamínico Milo, de la marca Nestlé.

Mi campeón favorito y yo tomamos Milo [...y...] yo, dice José Manuel, gran aficionado al fútbol, su deporte favorito, soy un admirador de Casarín y mi mayor aspiración es llegar a ser tan bueno y popular como él. Practico constantemente y también tomo Milo varias veces al día, para estar siempre en magníficas condiciones.¹⁹

Aunque el anuncio aludía a un lector infantil o adolescente, también preveía que algunos niños no lo leerían, así que concluía con un recordatorio para las madres: “Señora, Milo es además un alimento fortificante, de fácil preparación, una bebida que encanta a los niños. Empiece hoy mismo a darles Milo frío o caliente”.²⁰ El consumo del producto se

¹⁸ *Excelsior*, 1 enero 1956, p. 3c.

¹⁹ *El Universal*, 17 diciembre 1951, sección deportiva, p. 7.

²⁰ *El Universal*, 17 diciembre 1951, sección deportiva, p. 7.



Imagen 3. "Juguetes en Al Puerto de Veracruz", *El Universal*, 19 diciembre 1953, p. 16.

El Colegio Mi Despidió el S Juego Con

El Polite...
rolinda...
último...
bol america...
sabido, fren...
su verdader...
rada. Despu...
venció a In...
bodo pasad...
mo candi...
dad, Polite...
Y para q...
le su situ...
va ahora...
de haber...
al Coleg...
pudir in...
"Hay...
de lo q...
Se le...
y Per...
fantra...
de Fern...
robada...
Blanco...
de 1950...
Se...
Se...

HORACIO CASARIN
EL MAS FAMOSO CENTRO DELANTERO DE MEXICO

Serie Mundial Amateur
Se Jugará en el Delta, Plo

mi campeón favorito y yo, tomamos MILO

"Yo, dice José Manuel, gran aficionado al Futbol, su deporte favorito, soy un admirador de Casarin y mi mayor aspiración es llegar a ser tan bueno y popular como él. Practico constantemente y también tomo MILO varias veces al día, para estar siempre en magnificas condiciones".

MILO frío o caliente, es rico en concentrados vitamínicos y sales minerales. MILO proporciona a los muchachos el complemento de vitalidad necesario para compensar el desgaste físico y mental que producen a su organismo, en pleno desarrollo, los estudios y el juego.

Señora, MILO es además de un alimento fortificante, de fácil preparación, una bebida que encanta a los niños. Empiece hoy mismo a darles MILO frío o caliente...

MILO
NUTRE-ALIMENTA-FORTIFICA

UN PRODUCTO NESTLE

184 S.S.A. NO. 2573 "A" PROP. P-1425-64

Imagen 4. "Mi campeón favorito y yo tomamos Milo". *El Universal*, 17 diciembre 1951, secc. Deportiva, p. 7.

vinculaba al triunfo y a la popularidad, al mismo tiempo que se asociaba a un personaje reconocido y admirado por los niños (Imagen 4).

Algunos testimonios rescatados por la investigación de Julio Moreno dan cuenta de que para algunos niños visitar Sears u otras tiendas departamentales fue una forma de entretenimiento a lo largo del año. Y la presencia de Santa Claus llegó a ser el momento culminante de esas visitas. Varios niños llegaron a viajar desde Puebla hasta la Ciudad de México para ver el Santa Claus de Sears, muy popular entre la infancia (Moreno, 2003: 204). Basta recordar la primera escena de la película *El papelerito*, filmada en 1951 bajo la dirección de Agustín Delgado, en la que un pequeño papelerero y otros niños observaban embelesados los movimientos de un enorme Santa Claus mecánico a cuyos pies avanzaba un trenecito mecánico y esperaban un grupo de aviones de plástico.

Las influencias estadounidenses en interacción cotidiana con las tradiciones mexicanas, permearon el mundo del consumo infantil. La Iglesia católica se mostraba preocupada por la Navidad y sus efectos en los niños mexicanos porque Santa Claus aparecía como una versión laica de los Reyes Magos. Entre los múltiples reportajes que se publicaron en torno a este tema, la revista *Jueves de Excelsior* divulgó una nota traducida por el escritor de cuentos infantiles, Antoniorrobles, titulada “Los Reyes Magos y Santa Claus”. Las dos imágenes que acompañaban el texto aludían, la primera a un Santa Claus caminando solitario en la oscuridad, y la segunda a un luminoso nacimiento mexicano. El pie de la primera imagen señalaba: “El nórdico Santa Claus, se introduce en nuestro país pretendiendo inútilmente desbancar a los Santos Reyes de la leyenda dorada”, el pie de la segunda imagen hablaba de la inocencia, la poesía y la evocación en los nacimientos mexicanos.²¹

En 1958 la Iglesia católica sugirió a los padres que dijeran a sus hijos que los regalos provenían del niño Jesús y no de Santa Claus, además pidió instruir a los niños para que representaran escenas del nacimiento en casa, así el árbol navideño no suplantaría al nacimiento, al que se consideraba, junto con la piñata, como auténticamente mexicano y no una influencia transnacional (Ford, 2008: 139). Sin embargo, fue poco lo que pudo hacerse para frenar la invasión de productos y símbolos esta-

²¹ Antoniorrobles, “Los reyes magos y Santa Claus”, *Jueves de Excelsior*, 7 enero 1954, p. 26.

Sensacional
 INAUGURACION DE NUESTRO
 DEPARTAMENTO de JUGUETERIA
PREMIOS... SORPRESAS... REGALOS.
ZAPATERIA
GUA-GUA
 BOLIVAR N° 8. MEXICO, D.F.



SANTA CLAUS
 LOS ESPERA CON
 MIL SORPRESAS
 EN LA ZAPATERIA
GUA-GUA
 BOLIVAR 8
 CORRAN... VUELEN.
 REGALOS A LOS
 PRIMEROS QUE
 LLEGUEN
CINE INFANTIL
GRATIS

NIÑOS MANDEN
HOY
 ESTE
 CUPON



ESCUCHEN LAS AVENTURAS DEL
 CAPITAN GUA-GUA, DE PACO, MORUSA
 Y SU PERRITO; DE LUNES A VIERNES
 A LAS 6 EN PUNTO DE LA TARDE
 EN **RADIO MIL**

CLUB GUA-GUA - CUARTEL GENERAL
 BOLIVAR N° 8. MEXICO, D.F.
 DESEO PERTENECER AL CLUB Y OBTENER
 TODAS LAS VENTAJAS QUE TIENEN GRATIS LOS
 AGUILUCHOS GUA-GUA.

NOMBRE _____ EDAD _____
 DIRECCION _____

Imagen 5. "Corran... vuelen. Regalos a los primeros que lleguen", *El Universal*, 22 diciembre 1951, 1a. secc., p. 31.

dounidenses, Eileen Ford ha documentado cómo Walt Disney inundó aparadores, cines, revistas y programas de radio infantiles; y promovió que los niños se identificaran con productos extranjeros (Ford, 2008: 207). La radio hizo sinergia con la prensa y ofreció programas infantiles patrocinados por empresas comerciales. La zapatería Gua-Gua, ubicada en Bolívar 8, utilizó todos los recursos posibles para atraer a los niños, no sólo tendría a un Santa Claus esperando a los pequeños “con mil sorpresas”, sino también había abierto su departamento de juguetería y contaba con un programa radial en la estación Radio Mil, ofrecía funciones de cine gratis y la invitación para formar parte de su club Aguiluchos Gua-Gua (Imagen 5).²²

Los famosos Santa Claus también invitaron al consumo infantil utilizando diversas estrategias, una de las más atractivas fue la promesa de proyectar películas, lo cual conquistó la atención infantil y provocó el tránsito de los niños por las calles, los jardines públicos y los parques a los centros comerciales. El Palacio de Hierro ofrecía juguetes por menos de 25 pesos mientras su Santa Claus animaba a los niños con el siguiente mensaje: “Amiguitos: los espero personalmente para que me ayuden a escoger los juguetes que deseen para esta Navidad. Vengan también a gozar con el Cine Sonoro gratis en el 2o. piso en nuestro edificio anexo”.²³ Lo mismo ofrecía esta tienda años después para el Día de Reyes (Imagen 6).²⁴

Para lograr el mayor número de visitantes las tiendas departamentales, idearon regalos, cupones de descuentos y programas de radio. Entre las estrategias comerciales para la infancia se usaron también las invitaciones para formar clubes infantiles donde los niños compartieran sus intereses de consumo: “¿Quieres una bicicleta. Inscríbete en el club Tin Larín. Escucha el interesante programa *Viajando en el espacio* todos los días a las 7.05 p.m. por XEQ y la Cadena Azul. Entérate de las bases y gana una o muchas bicicletas” (Imagen 7).²⁵

Se insistía en dar voz y acción a los niños pidiéndoles que contestaran, diseñaran o respondieran propagandas, se promovían hábitos de consumo y de asociación, simulando una pretendida autonomía infantil y fomentando la creación de comunidades infantiles con intereses específicos.

²² *El Universal*, 22 diciembre 1951, 1a. secc., p. 31.

²³ *El Universal*, 16 diciembre 1951, 1a. secc., p. 11. Cursivas en el original.

²⁴ *Excelsior*, 3 enero 1956, p. 16a.

²⁵ *El Universal*, 30 diciembre 1951, sección cómica, s.p.

Juguetes
POR MENOS DE \$25

AMIGUITOS: los espero personalmente para que me ayuden a escoger los juguetes que deseen para esta Navidad. Vengan también a gozar con el Cine sonoro gratis en el 2º piso de nuestro Edificio Anexo.

No deje de visitar nuestro nuevo departamento de **JUGUETES** OTRO ANEXO en 20 de Noviembre al lado de la Iglesia de San Bernardo.





Imagen 6. "Amiguitos: los espero personalmente", *El Universal*, 16 diciembre 1951, 1a. secc., p. 11 (detalle).

Imagen 7. "¿Quieres una bicicleta?", *El Universal*, 30 diciembre 1951, secc. cómica, s/p.

Una arquitectura del consumo para la infancia

Casi todos los niños que caminaron por las calles de las principales ciudades del país a mediados del siglo XX observaron los escaparates de las tiendas departamentales y las jugueterías en las que muñecas de plástico abrían y cerraban sus brillantes ojos y los autos de pilas se movían. Las tiendas departamentales de la Ciudad de México se organizaron para que los consumidores pudieran tocar la mercancía, conocer el precio gracias a una etiqueta que estaba a la vista y tomarla de los anaqueles.²⁶ Respecto a la infancia, introdujeron elementos para estar “a la altura de los pequeños”. Hubo un cambio en la perspectiva para el cliente infantil. Para el 30 de abril de 1951, una fotografía publicada en *El Universal* mostraba un aparador con maniqués infantiles vestidos a la última moda. El pie de foto daba cuenta del nuevo interés centrado en hacer de los niños los principales consumidores:

Por revestir especial interés, publicamos esta fotografía de un aparador de los conocidos almacenes de ropa “El Puerto de Liverpool”, donde con tino admirable se realiza una exhibición con motivo del “Día del niño”. El artista *puso especial atención para que el aparador resulte atractivo para la gente menuda.*²⁷

Atraer a los niños al consumo se consideraba un “arte” en el que participaban empresarios, publicistas, arquitectos y empleados, las tiendas no sólo se reorganizaron arquitectónicamente en su interior sino también hacia afuera, a través de vitrinas decoradas con esmero para seducir a los potenciales clientes que circulaban por la calle e invitarlos a entrar (Imagen 8).²⁸

²⁶ Julio Moreno describe cómo Sears de México fue una de las primeras tiendas que tenía vestidos hechos para que las mujeres pudieran probárselos, además permitía tocar la mercancía, a diferencia de los comercios tradicionales en los que ésta debía solicitarse a los vendedores, que la tenían bajo llave, y en donde sólo ellos conocían el precio (Moreno, 2003: 191, 195).

²⁷ *El Universal*, 29 abril 1951, 1a. secc., p. 5. Las cursivas son mías.

²⁸ Según Julio Moreno fue El Puerto de Liverpool el que introdujo las vitrinas en México a principios del siglo XX (Moreno, 2003: 193). En su novela, *El paraíso de las damas*, Emile Zola muestra el mundo del moderno escaparate en París en la primera tienda departamental Bon Marché.



Imagen 8. "Aparador en El Puerto de Liverpool", *El Universal*, 29 abril 1951, 1a. secc., p. 11.

Los directivos de El Palacio de Hierro, por ejemplo, demolieron las escaleras, reubicaron los elevadores, forraron los barandales de hierro con yeso.

El sistema de atención comercial cambió: la ropa principalmente se colocó en exhibidores a los que accedía la clientela directamente para escoger modelo y talla, se colocaban las mercancías seleccionadas en carretillas de ruedas y el pago se realizaba en cajas que se habían colocado hacia la salida de la tienda (Martínez, 2005: 147).

A estas estrategias comerciales se sumó la creación de los departamentos de juguetes, espacios dedicados exclusivamente a la infancia dentro de la tienda o anexos a ésta. El tercer piso de El Puerto de Liverpool era especial para ropa de niños, pero el día de Navidad la tienda inauguró un piso de dos mil metros cuadrados para la venta de juguetes y lo anunció como la primera vez que en México una casa comercial dedicaba todo un piso a los niños.²⁹ El Centro Mercantil, uno de los almacenes más importantes de la ciudad, asociaba la modernidad con su “departamento especial de juguetes” que, ubicado en la céntrica esquina de 16 de septiembre y Palma, ofrecía “el más fantástico surtido de juguetes importados y del país, para que sus niños gocen más en esta Navidad”.³⁰ La tienda Al Puerto de Veracruz no se quedó atrás y en su segundo piso abrió una “exposición” en donde los niños “admirarán los más lindos y novedosos juguetes, y usted se convencerá de que nuestros precios son los más bajos”.³¹ El segundo piso de la tienda París Londres, de la calle 16 de septiembre, se dedicó también a los juguetes.

Las tiendas departamentales, como analizó Michael Miller para el caso de Le Bon Marché en París en el siglo XIX, se ubicaron en el centro del fenómeno de la sociedad de consumo y desempeñaron un papel activo en el fomento del consumo como una forma de vida (Miller, 1981: 165-166). Las tiendas departamentales, siguiendo a este autor, vendieron el acto del consumo y para ello se convirtieron casi en mundos fantásticos, ir a la tienda era un evento y una aventura, con ese objetivo se diseñaron los edificios. La tienda en sí misma era una atracción

²⁹ *El Universal*, 19 diciembre 1951, 1a. secc., p. 16.

³⁰ *El Universal*, 23 diciembre 1951, 4a. secc., p. 8.

³¹ *El Universal*, 23 diciembre 1953, 1a. secc., p. 34.

(Miller, 1981: 167-169). Al contrario de lo que sucede en la actualidad, las tiendas departamentales a mediados del siglo XX en México no se convertían todavía en uno de los principales centros de entretenimiento de la ciudad, es decir, a mediados del siglo XX los niños esencialmente jugaban en las calles, plazas y jardines públicos, iban al cine, al circo, al teatro, a las albercas o al box. Sin embargo, en estos años observamos los inicios de la conversión del centro comercial en un espacio alternativo de recreación urbana, de lugar de encuentro y de sociabilidad para la infancia capitalina de clase media y alta y sus familias, más allá de que éstas compraran o no los productos que observaban.

La revista *Mañana* publicó una fotografía que muestra varios aspectos de la relación de la infancia con el mundo del consumo (Imagen 9). Observamos que los juguetes estaban a la altura de los niños en espacios con estanterías abarrotadas de muñecos de peluche, con automóviles a escala estacionados en el piso, con triciclos o juegos musicales, y se permitía que los niños los tocaran y los probaran, jugaran o “los usaran”, como señalaba el pie de foto. Estos principios básicos del “marketing” estimulaban el espíritu de compra a la vez que otorgaban a los niños la categoría de consumidores, en tanto cualquier decisión de compra pasa por el deseo del cliente de tener cierta experimentación del funcionamiento del producto. La foto es significativa porque lo que publicitaba la Juguetería Ara a través de la imagen, era que no se necesitaba ser rico para comprar juguetes en su tienda: un niño de sectores populares con un overol de mezclilla sostenido de sus hombros con nudos y con la bragueta abierta, era también un consumidor potencial. La referencia a los niños pobres era un ardid publicitario para mostrar que no importaban los precios de los juguetes porque el acto de consumir, era un acto incluyente. El mensaje parecía claro: no había pretexto, todos los niños debían tener juguetes.

Si el juguete se convirtió en el sinónimo de alegría infantil, no olvidemos que los años cincuenta son también los años del melodrama, no sólo representado en las películas mexicanas, sino también en los fotorreportajes. Los periódicos abundaron en fotos de niños pobres que miraban embelesados los escaparates de la gran ciudad y los pies de foto insistieron en el drama de los niños que vivían sin juguetes (Imagen 10).

Los “fotoensayos sobre niños pobres en este periodo remarcaban la falta de juguetes, pero nunca consideraban los posibles efectos no



Imagen 9, Niño con tambores, *Mañana*, 16 enero 1954, p. 48.



Las muñecas fueron el juguete de más venta en las pasadas festividades de Navidad y Reyes. En este aparador pueden verse las muñecas que han de servir de magnífico juguete y a unas "muñecas" de carne y hueso que sueñan con "esa" que llora y puede peinarse. (Fotografías de Daniel Soto, Jefe del Departamento de Fotografía de EL UNIVERSAL, José Hernández y Guillermo Quevedo.



Trenes eléctricos, patines del diablo, automóviles de plástico, trenes en miniatura de cualquier material, muchos, pero muchos juguetes tan sólo al otro lado de un cristal y que están tan lejos para este niño que gana algunos centavos vendiendo chicles. Después de admirarlos por mucho rato, pegado al cristal del aparador, seguirá ofreciendo su mercancía y llevando sus sueños infantiles por la calle...

Imagen 10, "Veinte millones de pesos se gastaron", *El Universal*, 6 enero 1957, p. 4.

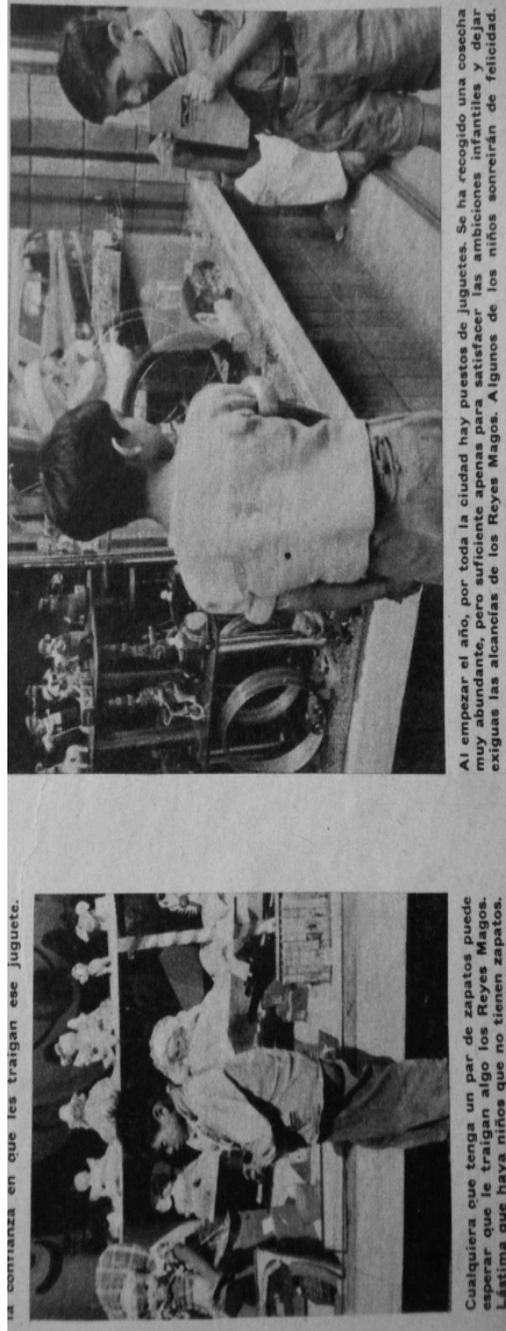


Imagen 11. "Cualquiera que tenga un par de zapatos..." *Mañana*, 8 enero 1955, p. 49.

nocivos, como la inspiración de crear los propios. Así, funcionaban en una dimensión: la de presentar a los niños como víctimas” (Mraz, 1999: 101-104). Nacho López fue uno de los pocos fotógrafos mexicanos que tuvo una especial afición por retratar a los niños pobres y presentarlos en su papel de actores sociales. En uno de sus fotoensayos, publicado en la revista *Mañana*, los niños aparecen como sujetos capaces de inventar sus propios juguetes, aunque siempre queda la sensación de que desearían tener juguetes “de verdad” (Imagen 11).

CONSIDERACIONES FINALES

Jean Baudrillard reflexionó sobre la transición entre el mundo de producción y el mundo de consumo, y sostuvo que si el individuo es “requerido y prácticamente irremplazable lo es en tanto que consumidor”. Este autor señaló que “el sistema tiene necesidad de los hombres como trabajadores (trabajo asalariado), como ahorradores (impuestos, empréstitos) y cada vez más como consumidores” (Baudrillard, 1974: 122). Si el “futuro ciudadano” mexicano del periodo 1920-1940 fue un niño al que se le enseñó a trabajar en la escuela, al que se le insistió sobre la importancia del ahorro en la caja escolar y a quien se formó en los principios socialistas de la cooperación, solidaridad y corporativismo, la época poscardenista vinculó la formación de la ciudadanía con los proyectos económicos nacionales de industrialización, urbanización y consumo. De esta manera, en la década de 1950 los niños, que durante la posrevolución participaron activamente en el mundo laboral y la producción o venta de manufacturas, no dejaron de hacerlo, pero fueron incitados para entrar de lleno en el mundo del consumo. Esta nueva dinámica continuó exigiendo de los niños un papel activo en la economía, ya no tanto como productores de mercancías, sino más bien como consumidores.

Los proyectos de publicistas y empresarios para insertar a los niños en el mundo del consumo se enfocaron en los niños de las clases medias y altas, porque eran ellos quienes tenían más facilidad para convencer a sus padres de destinar su dinero a la adquisición de bienes de consumo. En la prensa, este mundo de consumo infantil aparentó democratizar las aspiraciones infantiles y posiblemente logró crear comunidades infantiles en torno a ciertas expectativas. Sin embargo, el mundo del juguete industrial y sus estrategias publicitarias pusieron en evidencia

las diferencias sociales y la falta de democratización. No fue fortuito que con frecuencia se asociara la pobreza infantil con la falta de bienes de consumo, en especial ropa, zapatos y juguetes.

La construcción del “futuro ciudadano” en tanto imaginario y discurso modelador de experiencias, fue una práctica económica y cultural que apeló a la infancia como algo maleable a la cual contribuyeron a dar forma diversos agentes: los medios de comunicación, el mercado, la Iglesia, el sistema educativo. El mercado, a través de su publicidad, mostró una de las rutas por donde se pretendió moldear las experiencias infantiles a mediados del siglo xx. Si en el México decimonónico la formación de la ciudadanía y el camino hacia el progreso nacional tuvo como pilares el trabajo, la honestidad y el virtuosismo para el caso de los trabajadores manuales (Eguiarte, 1989), en los años cincuenta del siglo xx, el discurso moralizante y productivista parecía haber perdido eficacia. Ahora eran el consumo y sus mancuernas (comodidad, entretenimiento, durabilidad, facilidad) los que se erigían como uno de los ejes rectores, no sólo para llegar a construir una nación moderna, sino también para formar ciudadanos que contribuyeran a la consolidación de la economía nacional.

Hablamos de un contexto en que el mercado y el capital forjaron una nueva relación con la infancia y de un proceso en el que la retórica publicitaria reconoció la *agency* y acción infantil, aunque su intención implícita fuera someter a los niños a las reglas y necesidades del mercado. La construcción del niño como consumidor apeló a su capacidad de actuar y lo orientó a participar como parte de colectividades más amplias de consumidores, los de las tiendas departamentales, o de los clubes infantiles organizados alrededor de algún producto. Las colectividades de consumidores infantiles tuvieron fronteras porosas, niños de sectores populares y de clases medias y altas compartieron tal vez las mismas aspiraciones en torno a los juguetes. En tanto el niño era considerado como el futuro y el ciudadano del mañana, su inserción en el mundo del consumo como un participante más de esa gran colectividad de mexicanos modernos con acceso al mercado permite repensar los vínculos entre ciudadanía y consumo, así como las formas en que se dio la participación económica infantil a mediados del siglo xx.

Los niños formaron parte de una comunidad de consumidores y esos niños a los que apelaron los escaparates, los programas radiales

y los anuncios de prensa que mencionamos aquí, dejaron de ser los futuros ciudadanos y se convirtieron, en las décadas de 1960 y 1970 en los ciudadanos del presente, ciudadanos en quienes el mercado había incidido de múltiples formas, formando identidades, experiencias compartidas, derechos comunes. Un tema sobre el cual todavía falta mucho por reflexionar.

FUENTES CONSULTADAS

Hemerografía

Excélsior.
El Nacional.
El Universal.
El Universal Gráfico.
Jueves de Excélsior.
Mañana.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean (1974), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza Janés.
- Basurto, Jorge (1984), *La clase obrera en la historia de México. 1940-1952. Del avilacamachismo al alemanismo*, México, Siglo XXI editores.
- Bjurström, Erling (2002), "Consumer Socialization: How do children become consumers?", ponencia publicada en *Advertising Education Forum*, Website, Bruselas, Bélgica, [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c5100355eab/7451ba8d0d2d883880256d6600531043/\\$FILE/EB2003.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c5100355eab/7451ba8d0d2d883880256d6600531043/$FILE/EB2003.pdf) (consulta: 15 junio 2011).
- Cook, Daniel Thomas (2004), *The Commodification of Childhood: the Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Durham, Duke University Press.
- Eguiarte Sakar, María Estela (1989), *Hacer ciudadanos: educación para el trabajo manufacturero en México en el siglo XIX: antología*, México, UIA.

- Ford, Eileen (2008), "Children of the Mexican Miracle: Childhood and Modernity in Mexico City, 1940-1968", tesis doctoral, Illinois, University of Illinois.
- Greaves, Cecilia (2008), *Del radicalismo a la unidad nacional. Una visión de la educación en el México contemporáneo, 1940-1964*, México, El Colegio de México.
- Hulbert, Ann (2003), *Raising America: experts, parents, and a century of advice about children*, Nueva York, Alfred A. Knop.
- Jacobson, Lisa (2004), *Rising consumers. Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, Nueva York, Columbia University Press.
- Krauze, Enrique (2005), *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, México, Tusquets.
- Martínez Gutiérrez, Patricia (2005), *El Palacio de Hierro. Arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, México, Facultad de Arquitectura e Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM.
- Miller, Michael Barry (1981), *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, Princeton University Press.
- Moreno, Julio (2003), *Yankee don't go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- Mraz, John (1999), *Nacho López y el fotoperiodismo mexicano en los años cincuenta*, México, Océano.
- Silva Herzog, Jesús (1993), *Una vida en la vida de México. Mis últimas andanzas, 1947-1972*, México, Siglo XXI editores.
- Sosenski, Susana (2010), *Niños en acción. El trabajo infantil en la Ciudad de México (1920-1934)*, México, El Colegio de México.
- Stearns, Peter N. (2003), *Anxious parents: a history of modern childrearing in America*, Nueva York, New York University Press.