

# **Santa Claus contra los Reyes Magos: influencias transnacionales en el consumo infantil en México (1950-1960).**

Sosenski, Susana.

Cita:

Sosenski, Susana (2014). *Santa Claus contra los Reyes Magos: influencias transnacionales en el consumo infantil en México (1950-1960)*. *Cuicuilco*, 21 (60), 261-282.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/susana.sosenski/3>

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



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>.*

# Santa Claus contra los Reyes Magos: influencias transnacionales en el consumo infantil en México (1950-1960)

Susana Sosenski

Instituto de Investigaciones Históricas  
Universidad Nacional Autónoma de México

**RESUMEN:** *En este artículo se analiza la inserción de la figura de Santa Claus en la sociedad mexicana a mediados del siglo xx. Santa Claus, en un primer momento, fue visto como un "extranjero indeseable", portador de una cultura ajena y una modernidad vinculada estrechamente a la sociedad de consumo. Fue visto como "el otro", tuvo que lidiar con las tradiciones católicas mexicanas y se halló confrontado con las figuras de los Reyes Magos. Las discusiones en torno a su figura se centraron en discutir su inmoralidad, sus afanes modernizadores, su función en la "americanización" de las costumbres mexicanas y su relación con los intentos de crear una "cultura comercial". La celebración del día de Reyes Magos tuvo que coexistir con esta nueva "tradición", importada y divulgada por medios de comunicación, como el cine y la prensa, a través de sus anuncios publicitarios, sus fotos y sus artículos de opinión, así como por las tiendas departamentales. En suma, en este texto se analizan las discusiones que generó el establecimiento de Santa Claus en México en la década de 1950, las diversas estrategias culturales que se utilizaron para promover este personaje y las producciones culturales que se encargaron de promocionarlo.*

**PALABRAS CLAVE:** *Santa Claus, consumo, infancia, americanización, tradiciones.*

**ABSTRACT:** *This paper analyzes the inclusion of the figure of Santa Claus in Mexican society in the mid-20<sup>th</sup> Century. Initially, Santa Claus was seen as an "undesirable alien," having an alien culture and being closely linked to the modern consumer society. He was seen as "the other," and had to deal with Mexican Catholic traditions as well as being in competition with the figures of the Three Wise Men. Discussions on him focused on his immorality, his modernizing desires, his role in the "Americanization" of Mexican customs, and on his attempts to create a "business culture." The celebration of the Three Wise Men had to coexist with this new "tradition," imported and disseminated through film and print media, advertisements, photos and opinion pieces, as well as in department stores. To conclude, this paper analyzes the discussions regarding the establishment of Santa Claus in Mexico during the 1950s, the various cultural strategies used to promote his character and the cultural productions created to the same end.*

**KEYWORDS:** *Santa Claus, consumer culture, childhood, americanization, traditions.*

Los niños que vivieron en la Ciudad de México en la segunda mitad del siglo xx lo hicieron en el marco de una sociedad de consumo que se desarrollaba con rapidez y cuyas características se encontraban determinadas, en gran medida, por la cercanía geográfica con Estados Unidos. Las influencias culturales y comerciales estadounidenses y su interacción cotidiana con las tradiciones, hábitos y costumbres mexicanas fueron tema de atención de la opinión pública y configuraron nuevas prácticas entre los mexicanos. Un personaje que sintetizó esta mixtura cultural y la dinámica transnacional fue Santa Claus, figura que encarnaba el símbolo estadounidense de las festividades navideñas y de la actividad comercial, y cuya presencia aumentó velozmente en México, en especial a partir de la década de 1950.

Periodistas, publicistas, empresarios, funcionarios, escritores, cineastas y representantes de la Iglesia católica manifestaron sus desavenencias con el viejo barbudo vestido de terciopelo rojo que amenazaba con desplazar, a través de su rechoncha figura, a los tres Reyes Magos que habían acompañado por siglos a los mexicanos en los festejos navideños. Santa Claus no sólo era una parte integral de los rituales de las celebraciones decembrinas estadounidenses, sino también casi un símbolo nacional de aquel país, un personaje popular de los medios de comunicación masiva que aparecía anualmente en las tiendas departamentales, en las escuelas, en las esquinas, en los actos de caridad, en la publicidad, así como en las películas o las fiestas [Belk, 1987: 87].

Al tiempo que se introdujo en las costumbres mexicanas, Santa Claus fue el blanco de varias críticas. Se le consideró la representación de la cultura estadounidense, del *american way of life* centrado en el consumo, el símbolo del materialismo adquisitivo y la comercialización de la Navidad. Las disputas en torno a este personaje se concentraron en la defensa de las tradiciones católicas mexicanas contra lo que se consideraba una "invasión" de costumbres modernizantes anglosajonas, que afectaban no sólo a la cultura sino también a la economía nacional. Santa Claus personificó al otro, al ajeno y al extranjero, mientras los Reyes Magos evocaron lo nacional, entendido como un conjunto de rituales basados en las posadas, el ponche, las piñatas y la liturgia católica que acompañaba los festejos navideños en México.

En un intento por establecer características y elementos de identidad nacional en un mundo de creciente internacionalización, los medios de comunicación insistieron en glorificar todo lo que consideraban "típicamente" mexicano. Así, los Reyes Magos aparecieron junto a otros símbolos nacionales, como los charros, las chinas poblanas, los mariachis y los peladitos.

Si bien Santa Claus se propagó en la cultura mexicana a través de la prensa, la radio, la televisión, el cine y la publicidad, tuvo también otras puertas de entrada a México, por ejemplo, a través de los hábitos adquiridos por los migrantes mexicanos que regresaban de Estados Unidos. Su presencia en México puede leerse como una “tradicción inventada” por la publicidad y los medios de comunicación. Según Eric Hobsbawm, las “tradiciones inventadas”, “construidas y formalmente instituidas” emergen “durante un periodo breve y mensurable, quizás durante unos pocos años, y se establecen con gran rapidez” [Hobsbawm, 2002: 7] Una “tradicción inventada” implica prácticas que “buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición” [Hobsbawm, 2002: 8]. Santa Claus se instaló inicialmente como una tradición entre las clases medias y altas de la sociedad mexicana que podían gozar de cierto bienestar económico y que participaban de los logros del “milagro mexicano”. En este artículo subrayo que, además, fue una figura decisiva para convertir a los niños en modernos consumidores. Los niños mexicanos de clases medias y altas duplicaron la cantidad de juguetes que obtenían en Navidad, ya que siguieron recibiendo los regalos de los Reyes Magos, legítimos representantes del Niño Dios. Sin embargo, para la mayor parte de los niños de los sectores populares tanto Santa Claus como los Reyes Magos fueron sólo concentradores de deseos incumplidos.

Este artículo muestra las tensiones que surgieron al comercializar y redefinir las tradiciones navideñas mexicanas. Como intento mostrar aquí, aunque en un inicio Santa Claus se enfrentó con las tradicionales figuras de los Reyes Magos y fue una suerte de “extranjero indeseable”, muy pronto la flexibilidad de los mexicanos lo integró a sus festejos navideños. A su alrededor no sólo se construyeron nuevas prácticas e imaginarios, sino también interesantes producciones culturales.

Sostengo que la asimilación de este símbolo cultural estadounidense, por los niños y las familias mexicanas, fue consecuencia de una mayor apertura de México a políticas e intercambios económicos y culturales con Estados Unidos, así como de la relativa facilidad de los mexicanos de la clase media para retomar tradiciones culturales provenientes del exterior. La entrada de Santa Claus a México sirvió para fomentar el consumismo entre niños y padres en un momento en el que el consumo se consideraba una de las principales metas económicas de los gobiernos mexicanos. Por último, la figura de Santa Claus, asociada a lo extranjero, cumplió la función de reafirmar el nacionalismo mexicano, ya que permitió definir lo propio en contraposición a lo ajeno.

A partir de las anteriores hipótesis me interesa analizar las discusiones que generó el establecimiento de Santa Claus en México a mediados del siglo xx, especialmente en los años cincuenta, así como las diversas estrategias y producciones culturales que se encargaron de promocionarlo. He dividido este texto en dos apartados interrelacionados. En el primero analizo las discusiones que generó la llegada de Santa Claus y cómo se le ubicó como un personaje contrapuesto a los Reyes Magos, y en el segundo estudio las producciones culturales y los caminos de llegada de Santa Claus a México.

#### SANTA CLAUS CONTRA LOS REYES MAGOS

Durante el Porfiriato (1876-1911) se publicaron algunas notas en las que se aludía a familias estadounidenses radicadas en México que colocaban el *Christmas tree* y cuyos niños dejaban calcetines, no en las chimeneas, porque casi no había, sino en los balcones, esperando a que Santa Claus los llenara de dulces y juguetes.<sup>1</sup> Varias fotos de la década de 1920 dan cuenta de la presencia de Santa Claus en las puertas de algunas jugueterías en la Ciudad de México. Sin embargo, fue especialmente a partir de la década de 1930 cuando los medios de comunicación masiva, en especial la publicidad gráfica impresa, comenzaron a universalizar la imagen que hoy conocemos. En esto tuvo una importancia central la campaña publicitaria que Coca-Cola inició en 1931, junto con el artista Haddon Sundblom, quien había pintado a un alegre, amable y bonachón Santa Claus, vestido de traje rojo con ribetes blancos, los mismos colores del emblema de la compañía refresquera, y cuyas representaciones edificaron un poderoso imaginario colectivo transnacional en el que Santa Claus aparecía vinculado emocional y materialmente con la infancia y el consumo.

Uno de los debates más interesantes sobre los personajes legítimos que debían encarnar el espíritu navideño y liderar la entrega de regalos a los niños en México sucedió en la etapa posrevolucionaria y fue estudiado por Itzel Rodríguez. En 1930 el gobierno de Pascual Ortiz Rubio decretó que el nuevo símbolo de las navidades mexicanas debía ser el dios mesoamericano Quetzalcóatl. Esta singular disposición oficial de imponer el mito indígena a la religión católica provocó que muchos creyeran que “Quetzalcóatl sustituiría a los Reyes Magos o que ocuparía el lugar

<sup>1</sup> *Diario del Hogar*, 30 de diciembre de 1886, p. 1; *El Nacional*, 30 de diciembre de 1890, p. 1.

del Niño-Dios” [Rodríguez, 2006: 346]. En ese momento nadie “alzó la voz en defensa de Santa Claus, importado hacía unas décadas de los Estados Unidos” (pero en medio de los debates se cuestionó cómo podrían “sentirse identificados los niños mexicanos con un ‘anciano vestido de pieles, señor de un trineo que se desliza sobre la nieve’, de claro tipo ‘sajón o ruso’ e ‘inmune al hollín de las chimeneas’” en un país “donde sólo existe la nieve en las neverías, donde los hombres visten telas delgadas y caminan a bordo de caballos, automóviles o ferrocarriles, pero jamás en trineos” [Rodríguez Mortellaro, 2006: 348-349]. El decreto de Ortiz Rubio fracasó y el 23 de diciembre de 1930, en el Estadio Nacional, se celebró el primer y último festival en el que Quetzalcóatl recibió a 15 000 niños en un templo construido *ad hoc*, les regaló “dulces, regalos y “sweaters rojos”, entonó el Himno Nacional y terminó por recibir afectuosamente a los Reyes Magos [Rodríguez Mortellaro, 2006: 353].

En ese mismo año, Stuart Chase, economista estadounidense, publicó un libro ilustrado por Diego Rivera al que, provocadoramente, tituló *México: a Study of Two Americas*. En éste hizo una crónica de la influencia estadounidense que vivía México y señaló que en México lo distinguido era copiar al norte. Señalaba que al estar en México se sentía como en casa. En su capítulo titulado “The Yankee Invasion” advirtió que, de los principales periódicos de México, y de las 4 196 pulgadas de anuncios desplegados en dos periódicos dominicales de un día de diciembre de 1930, 2 509 pulgadas se dedicaban a productos estadounidenses; 1 056 a productos mexicanos y 631 a productos europeos o no identificados. Los artículos estadounidenses aparecían dos a uno en relación con los mexicanos, y cinco a uno en relación con los europeos. Entre lavadoras, radios, automóviles, cámaras, máquinas de escribir, películas de Hollywood, cosméticos y medicamentos, terminaba preguntando si acaso no se notaba que los mexicanos querían hacer sentir a los estadounidenses en casa [Chase, 1931: 263]. Para mediados del siglo xx el *american way of life* aparecía como el ideal de la modernización mexicana, las palabras sándwich, mitin, líder, boicot, fútbol, béisbol, box, smoking o switch, entre muchas otras, eran términos de uso común [Woodard, 2002: 260]. En radio, cine y televisión, en especial en estos dos últimos, las imágenes y sonidos, reiteraban el estereotipo del estilo de vida de la clase media estadounidense [Pérez Montfort, 2011: 41], y cierta admiración hacia el vecino del norte. El espíritu nacionalista se veía reservado para ocasiones específicas y, por lo general, era expresado a través de imágenes estereotipadas de lo que se había establecido como “típicamente mexicano” [Pérez Montfort, 2011: 42]. En términos de festividades navideñas, el estereotipo se traducía en una conjunción de papel picado, pesebres, ponche, piñatas,

pastorelas y Reyes Magos, en donde “Santaclás” no era bien recibido [Carballido, 1978: 292].<sup>2</sup>

El detonante que propició el enfrentamiento entre los Reyes Magos y Santa Claus se dio en el contexto de la posguerra, que permitió la reactivación económica del continente americano, así como la cada vez más creciente influencia de ideas, productos y aspectos de la cultura estadounidense. En la Navidad de 1951, la prensa mexicana denunció la existencia de un “movimiento contra Santa Claus”: 15 de los más importantes “*gerentes de los grandes comercios en México*” estaban “efectuando reuniones secretas con el objeto de ‘boycotear’ [*sic*] al popular viejecito de las barbas blancas y la casaca roja”. Como argumento principal sostenían que Santa era “un *invasor extranjero*, pues en el México de principios de siglo no era conocido ni siquiera de nombre, ya que los obsequios que los padres hacían a sus hijos coincidían siempre con la llegada de los tres Reyes Magos, Gaspar, Melchor y Baltasar, no con la *tradicional* Cena de Noche Buena, como ahora”.<sup>3</sup> Lo mexicano se asociaba a lo tradicional, y lo tradicional a lo mestizo, lo español y lo católico. Santa Claus como el otro, como un extranjero, en un inicio funcionó para construir un “nosotros nacional”, colaboró en la definición de lo propio frente a lo ajeno. Un pie de foto en la revista *Mañana* decía: “Los chiquitines, asombrados de ver en sus manos ropas, juguetes y dulces, salen felices después de haber conocido a estos Reyes Magos *mexicanos ciento por ciento*”.<sup>4</sup> La misma revista publicó un fotorreportaje titulado “los Reyes Magos se visten de charros”. En su demanda de rescate de las “tradiciones mexicanas”, en 1950 un periodista elaboró una, a todas luces dudosa, reconstrucción histórica en la que añoraba los tiempos del virrey Martín de Mayorga, en los que, según él, se había organizado la primera cabalgata de los Magos “en la Plaza de la Constitución” (que todavía no existía), a quienes la población iba a esperar:

[...] entonces la fiesta de Reyes no tenía el *carácter comercial* que ahora respira. De un tiempo a esta parte las Pascuas parecen hechas para que las tiendas de comestibles hagan su agosto con los turrone, mazapanes y licores que se expenden en fantástica cantidad, se ha creado la industria de la tarjeta de felicitación, un *intercambio nacido en el país vecino* que ha prendido en los demás países,

<sup>2</sup> Los personajes de la obra “Cuento de Navidad”, de Emilio Carballido, pronuncian “Santa Clós”.

<sup>3</sup> “Con Barrios Gómez”, *Mañana*, 29 de diciembre de 1951, p. 55. [Las cursivas son mías.]

<sup>4</sup> “Los Reyes Magos se vistieron de charros”, *Mañana*, 14 de enero de 1950, p. 51. [Las cursivas son mías.]

y las fábricas de juguetes trabajan todo el año para dar salida a este regalo, encanto de los niños [...] Pero frente a los nacimientos del clásico portal y frente a los Reyes Magos se han creado el árbol de Noel y el orondo Santa Claus, *cuyo origen es obra de otras religiones*, también respetables para los que en ellas creen.<sup>5</sup>

Santa Claus era una figura secular, casi lo contrario a Cristo, no era una figura religiosa en el sentido tradicional de la religión. En términos de apariencia, como señaló Ressel W. Belk, las representaciones de Santa Claus eran hombres viejos y corpulentos, mientras que las representaciones de Cristo eran jóvenes delgados. En lugar de humildes ropas blancas, la vestimenta de Santa Claus era de llamativo color rojo. Santa Claus también era más alegre y a menudo se retrataba su risa característica, “ho, ho, ho”. “Cristo vivía en una tierra desértica y Santa Claus en una casa acogedora, situada en la fría nieve del Polo Norte. Cristo era soltero y Santa estaba casado, y, lo más importante, Cristo proveía de salud o satisfacía necesidades espirituales, mientras que Santa traía únicamente abundancia material” [Belk, 1987: 91].

En todo caso, como escribió Monsiváis, si Santa Claus tenía una religión, ésta era la del consumo. No obstante, varios sostuvieron que, con su llegada al país, más que objetos se estaban importando ideas religiosas. Se acusaba de que Santa Claus era una adopción de “los países en que predominaban las sectas y divisiones del protestantismo”,<sup>6</sup> se señalaba que no había por qué “adoptar legendarias versiones de países extranjeros, ni cambiar la sencillez de nuestras creencias infantiles por las de los niños de otros puntos de la Tierra. La ilusión de la Nochebuena y de la víspera del día de los Reyes Magos se relacionaba íntimamente con las costumbres y tradiciones religiosas de nuestro pueblo y de nuestras familias”.<sup>7</sup> Valentina Torres Septién ha señalado que en la década de 1940 ya había “señales de alarma frente al cambio de costumbres”, en especial en lo referente a la moral católica. De acuerdo con esta autora, las publicaciones eclesiásticas mostraban el temor de la Iglesia católica a perder el control frente a la paganización de la modernidad [Torres Septién, 2006: 175-177].

<sup>5</sup> Antonio de la Villa, “Tradición mexicana de los Reyes Magos”, *Mañana*, 7 de enero de 1950, p. 55. [Las cursivas son mías.]

<sup>6</sup> J. Ortiz, “La tradición y la historia de los Reyes Magos”, *Jueves de Excelsior*, 7 de enero de 1954, p. 15.

<sup>7</sup> J. Ortiz, “La tradición y la historia de los Reyes Magos”, *Jueves de Excelsior*, 7 de enero de 1954, p. 14.



Entre los múltiples reportajes que se publicaron en torno a este tema, la revista *Jueves de Excelsior* divulgó una nota traducida por Antoniorrobes, el escritor español de cuentos infantiles, titulada “Los Reyes Magos y Santa Claus”. Dos imágenes antagónicas acompañaban el texto: la primera mostraba a un Santa Claus caminando solitario en la oscuridad y la segunda un luminoso pesebre mexicano. El pie de la primera imagen señalaba que “El nórdico Santa Claus se introduce en nuestro país pretendiendo inútilmente desbancar a los Santos Reyes de la leyenda dorada”, a éste se contraponía el texto que acompañaba a la segunda imagen y que hablaba de la inocencia y la poesía de los nacimientos mexicanos.<sup>8</sup> Otro reportaje publicado por la revista *Mañana* el 16 de enero de 1954 describía a los Reyes Magos de los cuentos ilustrados, con sus coronas y sus figuras majestuosas y elegantes, como de “garbosa y elegante figura envuelta en seda”, en contraposición con la gordura de Santa Claus vestido en telas gruesas.<sup>9</sup>

Se acusaba que el “ritmo acelerado de la vida moderna” despojaba a los niños prematuramente de la ingenuidad infantil.<sup>10</sup> Parecía que la modernización era un proceso ineludible, al menos para los habitantes de las ciudades. Los Santos Reyes no cabalgaban “en camello, elefante ni caballo sino en ruidosos tranvías que se [zambullían] en los suburbios citadinos”<sup>11</sup> y terminaban regalando modernos juguetes de plástico. Algunos caricaturistas sugirieron, no sólo a los Reyes Magos sino a todos sus lectores, que no era sensato resistirse a la modernización; había que “renovarse o morir”. En una caricatura se representó a los tres magos con antiparras, conduciendo velozmente sus cargadas motocicletas en la ciudad (véase la imagen 1).

Una preocupación reiterada en la prensa fue que el típico nacimiento estaba siendo “sustituido por arbolillos de Navidad”.<sup>12</sup> Monsiváis señaló que “en las primeras décadas del siglo xx el Árbol de Navidad molestó en demasía”, ya que era un emblema que equivalía a renunciar “a las raíces”.<sup>13</sup>

<sup>8</sup> Antoniorrobes, “Los Reyes Magos y Santa Claus”, *Jueves de Excelsior*, 7 de enero de 1954, p. 26.

<sup>9</sup> Antonio Ibarra, “La noche más bella de la infancia”, *Mañana*, 16 de enero de 1954, pp. 47-48.

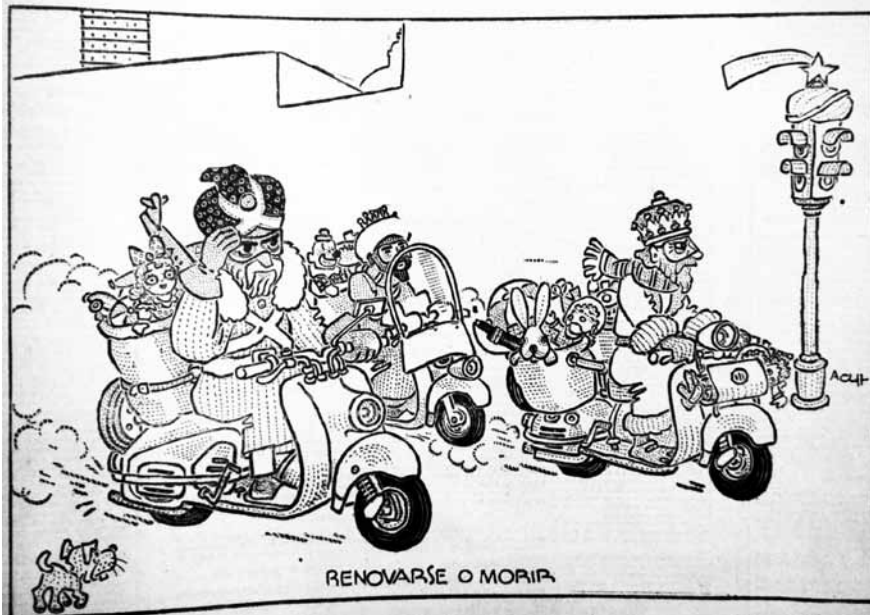
<sup>10</sup> J. Ortiz, “La noche de Reyes va perdiendo su simbolismo”, *Jueves de Excelsior*, 3 de enero de 1957, p. 14.

<sup>11</sup> Antonio Ibarra, “La noche más bella de la infancia”, *Mañana*, 16 de enero de 1954, p. 47.

<sup>12</sup> “Romántica tradición de las fiestas navideñas se pierde por explotación inicu y la invasión de costumbres de otros”, *El Universal*, 19 de diciembre de 1951, p. 25.

<sup>13</sup> Monsiváis, Carlos, “Sin consumo, ¿quién identifica a la Navidad?”, *Milenio*, 28 de diciembre de 2008, <[www.milenio.com](http://www.milenio.com)>.

### Imagen 1



*El Universal*, 8 de enero de 1956, p. 27.

Para 1958 la Iglesia católica mexicana 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, una costumbre “auténticamente mexicana y bellísimamente cristiana”, así el árbol navideño, tradición “muy bonita”, no suplantaría al nacimiento, al que se consideraba, junto con la piñata, como verdaderamente mexicano y no una influencia transnacional [Ford, 2008: 194].

Otra de las acusaciones contra Santa Claus fue que éste traía consigo una moralidad ajena a la mexicana. En esta lucha de la tradición mexicana contra la modernidad estadounidense la prensa se encargó de publicar textos que, a través de los más abigarrados argumentos, probaran que las costumbres estadounidenses, signadas por el mercantilismo, “pervertían” el alma del mexicano y trastocaban las emociones; y que el desplazamiento de los tres Reyes Magos por parte del poderoso Santa Claus era semejante

al desplazamiento del danzón por “las simiescas, desquiciadas y absurdas actitudes que son el ritmo del rock’n roll”.<sup>14</sup>

El hogar se queda casi solo, silencioso, sin los cánticos para “acostar al Niño”, ni los abrazos y los brindis propios de la cena de Navidad, que durante años y siglos constituyó entre las familias mexicanas un acto de gran trascendencia moral, que hacía más vigorosos los vínculos de cariño y borraba diferencias y distanciamientos. *El inefable espíritu navideño, tan cristiano y ligado a nuestra raza y nacionalidad*, fue transformándose en un ambiente pueril, desordenado y ficticio que, no teniendo cabida ni acomodo satisfactorio en los hogares propios, buscó salirse de ellos para acudir a los sitios públicos y convertirlo en un evento social que justifica el baile, la inmoderada libación alcohólica, la exhibición de vestidos y de alhajas deslumbrantes.<sup>15</sup>

Santa Claus estaba provocando un cambio en las celebraciones y una “americanización” de las costumbres mexicanas. El “paganismo” de la modernidad estaba haciendo que “el silencio y la paz nocturna que envolvían las fiestas conmemorativas del Nacimiento de Jesús y de la Adoración de los Magos” se transformara en “jornadas de bullicio, estridencias musicales, bailes obscenos y canciones procaces [...] Se pierde la tradición”.<sup>16</sup> Con Santa Claus la Navidad comenzó a ser una celebración pública del consumo, el materialismo y el hedonismo [Belk, 1987: 96]. Numerosos artículos, fotografías y caricaturas aparecieron en la prensa mexicana para criticar lo que se consideraba una “invasión” de costumbres ajenas. Santa Claus fue acusado de “pochismo” importado “sin timbres de aduana” por los “primos” del norte,<sup>17</sup> este “pochismo” estaba llegando al colmo de su fechoría: “nos están vendiendo árboles de utilería. Los hay hasta de papel y plástico”. A Santa Claus se le llegó a acusar de ser un producto para divertir a “las chicas norteamericanas”, al menos así rezaba el pie de una peculiar fotografía publicada en la revista *Jueves de Excelsior* en la que tres esculturales y alegres mujeres en traje de baño, sentadas en una embarcación, sostenían

<sup>14</sup> J. Ortiz, “La noche de Reyes va perdiendo su simbolismo”, *Jueves de Excelsior*, 3 de enero de 1957, p. 15.

<sup>15</sup> J. Ortiz, “Esta noche es Noche Buena”, *Jueves de Excelsior*, 20 de diciembre de 1956, p. 43.

<sup>16</sup> J. Ortiz, “La noche de Reyes va perdiendo su simbolismo”, *Jueves de Excelsior*, 3 de enero de 1957, p. 14.

<sup>17</sup> Raquel Díaz de León, “Pasó la Navidad y llega 1954,” *Jueves de Excelsior*, 31 de diciembre de 1953, p. 33.

un árbol navideño y eran saludadas por un Santa Claus que esquiaba en el agua con las piernas desnudas (véase la imagen 2).

## Imagen 2



*Jueves de Excelsior*, 31 de diciembre de 1953, p. 33.

A Santa Claus se le acusó de importar, además de religión, moralidad y costumbres ajenas, una ideología comercial. Esto es interesante porque muestra que este símbolo popular condensó en gran medida muchas de las angustias y ansiedades que provocaba la cada vez más fuerte penetración estadounidense. Santa Claus era esencialmente una figura comercial y publicitaria asociada a una fiesta religiosa, era una alternativa a la celebración del nacimiento de Cristo que no necesitaba pesebre, piñatas, tamales, ponche ni pastorelas, pero sí centros comerciales, tiendas departamentales y operaciones de compra-venta. Aunque “su vínculo con la Navidad lo comenzó a convertir casi en un icono sagrado”, si Santa Claus era un dios,

sólo podía ser dios del materialismo o de la abundancia material [Belk: 1987: 91]. Los discursos nacionalistas y tradicionalistas se dieron en el marco de una sociedad de consumo en la que ganaba el que vendiera más, por lo tanto, resulta contradictorio que fueran los medios que tanto atacaron a Santa Claus los mismos que lo ayudaron a incrementar su presencia en México. En la temporada decembrina, al terminar de leer cualquiera de las críticas al personaje, los consumidores de la prensa y publicaciones periódicas, adultos y niños, sólo tenían que dar vuelta a la página para encontrarse con anuncios publicitarios de una plana en los que un sonriente Santa Claus los invitaba a visitar las nuevas tiendas departamentales y les presentaba catálogos de pistolas, muñecas, pelotas o autos de plástico importado.

El movimiento de la opinión pública contra Santa Claus que se dio en México, si bien no alcanzó las dimensiones de la quema pública de un Santa Claus que varios centenares de niños realizaron en 1951 en el atrio de la catedral de San Benigno, en Dijon, Francia, y que dio pie a que Claude Levi Strauss dedicara algunas páginas al análisis de este personaje, puede entenderse como una forma de resistencia a la cada vez más poderosa influencia comercial y cultural de Estados Unidos en México y el mundo. En Dijon, la Iglesia católica francesa, apoyada luego por la Iglesia protestante, denunció la paganización de las fiestas navideñas causada por un mito sin valor religioso. En su hoguera, Santa Claus recibió la condena de usurpador y herético y de haber desterrado el tradicional Nacimiento en las escuelas públicas [Levi-Strauss, 2002: 4-5].

#### LOS CAMINOS DE SANTA CLAUS EN MÉXICO

Santa Claus fue una invención de los adultos hecha para los niños. Levi Strauss lo consideró un rito de paso o de iniciación que ayudaba a:

[...] los mayores a mantener a los menores en el orden y la obediencia. Durante todo el año invocamos la visita de Santa Claus para recordar a nuestros niños que su generosidad será medida por la buena conducta de ellos; y el carácter periódico de la distribución de los regalos sirve útilmente para disciplinar las reivindicaciones infantiles, para reducir a un corto periodo el momento en el que tienen verdaderamente el *derecho* a exigir regalos. Pero este simple enunciado basta para hacer estallar en pedazos los cuadros de explicación utilitaria. Porque, ¿de dónde viene que los niños tengan derechos, y que tales derechos se impongan tan imperiosamente a los adultos, de tal manera que éstos se sientan obligados a elaborar una mitología y un ritual costosos y complicados para po-

der contenerlos y limitarlos? Se ve de inmediato que la creencia en Santa Claus no es solamente una *mistificación* infringida alegremente por los adultos a los niños; es, en gran medida, el resultado de una *transacción* muy onerosa entre las dos generaciones [Levi-Strauss, 2002: 9].

Santa Claus se vinculaba estrechamente con los regalos, sobre todo con los juguetes, de tal forma que, además de los argumentos nacionalistas, católicos y antiestadounidenses contra Santa Claus, su presencia en México conforma el proceso de construcción de los consumidores infantiles. Santa Claus era un vehículo para publicitar empresas, tiendas y marcas, era una suerte de mediador entre los niños y los padres en la sociedad de consumo, es decir, un intermediario para socializar a los niños en la cultura del consumo.

¿Cuáles fueron los caminos y las estrategias que eligió Santa Claus para llegar a los niños mexicanos? ¿En qué espacios apareció? Los medios de comunicación fueron esenciales para perpetuar el mito, pero no sólo la publicidad de Coca-Cola se encargó de propagar esta nueva tradición. Como señaló Carlos Monsiváis en 2008, “son incontables los cuentos y las películas en donde actúa el zar del Polo Norte, mucho más protagónico que sus rivales, los Reyes Magos”.<sup>18</sup> Existieron múltiples producciones culturales que se dieron a la tarea de divulgación. Algunas empresas transnacionales también contribuyeron, entre ellas Sears Roebuck, uno de los grandes almacenes estadounidenses que había abierto su primera tienda en la avenida Insurgentes de la Ciudad de México, en 1947, y que desempeñó un papel esencial en la difusión de este personaje. Sus escaparates sirvieron para exhibir la sinergia entre el famoso personaje y la vida comercial. 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 de Puebla hasta la Ciudad de México para ver al Santa Claus de Sears, muy popular entre la infancia [Moreno, 2003: 204]. En el recuerdo, las vidrieras navideñas de Sears aparecieron como “un deleite”.<sup>19</sup> La visita y las fotografías con el Santa Claus de las tiendas departamentales eran prácticas anuales de las

<sup>18</sup> Monsiváis, Carlos, “Sin consumo, ¿quién identifica a la Navidad?”, *Milenio*, 28 de diciembre de 2008, <www.milenio.com>, consultado el 20 de marzo de 2012.

<sup>19</sup> En una página de internet, el usuario “Deuzzy”, que al parecer nació en 1964, señaló el 29 de diciembre de 2008: “Me encantó también la foto del Sears, el primero de seguro es el de Insurgentes, si bien que me acuerdo de sus súper escaparates, era un

familias estadounidenses, que esperaban su llegada con gran anticipación y emoción [Okleshen, Menzel y Mittelstaedt, 2000: 231], y esta costumbre se retomó en México.

En estos días que pasaron, precisamente en una de las vías de más tráfico y más céntrica de la capital mexicana, la Avenida Juárez, un avisado comerciante de juguetes teatralizó el Santa Claus humanizándolo todo lo posible [...] En una de sus vidrieras, y sentado en cómodo sillón, estaba el personaje, provisto de un micrófono a guisa de teléfono. Separado por el cristal que exhibía una bocina, el comerciante disfrazado de Santa Claus iba anotando las peticiones que le hacían los niños que desfilaban por una plataforma y hacían sus diálogos con el oficiante. Era curioso escuchar aquellos niños, llameantes los ojos, emocionados ante la majestad, balbuceando palabras humildes y siempre convencidos de que la petición no iba a ser desatendida. Niños que respiraban acomodo y pobrecitos niños, que allí se alineaban en un espíritu de democracia hartamente consoladora.<sup>20</sup>

Por su parte, las agencias publicitarias que operaban en México crearon elaboradas estrategias para incluir a los niños en la comunidad de consumidores mexicanos, y Santa Claus fue un imán, no sólo para atraer a los pequeños a las tiendas sino también para que participaran activamente del mundo del consumo pidiendo o exigiendo juguetes.

Los niños, además de subrayar su agencia al aprender a escribir anualmente cartas de solicitud de productos a Santa Claus y los Reyes Magos, fueron instados por los publicistas a señalar la tienda departamental en la que sus obsequiantes encontrarían sus juguetes favoritos, como la niña de un anuncio publicado en *El Universal* en diciembre de 1953, en el que escribía en un pizarrón su petitoria de seis juguetes de la tienda Al Puerto de Veracruz [Sosenski, 2012: 204].

El cine desempeñó también un papel importante para la difusión de Santa Claus en la década de 1950. Por un lado los famosos Santa Claus invitaban a los niños a visitarlos en las tiendas departamentales, donde se exhibirían películas infantiles. Esto conquistó la atención infantil e incenti-

---

deleite ir a verlos, sobre todo en Navidad, ahora ya están bien “cuchos”, <<http://www.skyscrapercity.com/archive/index.php/t-595779-p-4.html>>.

<sup>20</sup> Antonio de la Villa, “Tradición mexicana de los Reyes Magos”, *Mañana*, 7 de enero de 1950, p. 55.

vó el tránsito de los niños, de 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”.<sup>21</sup> Lo mismo ofrecía esta tienda años después para el Día de Reyes.<sup>22</sup>

La relación entre Santa Claus y el cine, así como las sinergias comerciales, se vieron también en la pantalla grande. La primera escena del melodrama *El Papelerito*, filmada en 1951 por Agustín Delgado, mostró a un pequeño papelerero y otros niños que observaban embelesados los movimientos del enorme *Santaclós* mecánico de Sears, a cuyos pies avanzaba un trenecito automático, imagen similar a la que podía verse en la publicidad de Coca-Cola.<sup>23</sup>

En 1959 llegaron a México 211 películas estadounidenses. La industria nacional produjo sólo 89 filmes [Pérez Montfort, 2011: 42], entre ellos la película infantil y familiar *Santa Claus* (1959), en la que José Elías Moreno encarnó al regordete personaje. Desde la primera escena René Cardona, el director, mostró su preocupación por establecer que Santa Claus no sólo respetaba, sino conservaba las tradiciones mexicanas. En su palacio, ubicado en los Estudios Churubusco, el viejo barbón apareció limpiando y arreglando cuidadosamente un nacimiento mexicano. Además, los productores se cuidaron de representar a los niños mexicanos vestidos con trajes regionales “típicos”. Aunque los estadounidenses ya tenían películas temáticas como *Miracle on 34th Street* (1947) o *White Christmas* (1954), la producción mexicana gustó tanto que no sólo obtuvo el premio a la mejor película familiar internacional en el Festival Internacional de Cine de San Francisco, sino que ese mismo año fue traducida al inglés.

En su película Cardona presentó a un extraño personaje, de nombre “Precio”, representante del mal, enemigo de Santa Claus y encarnado por un diablo rojo semejante al de las pastorelas. Como señaló Emilio García Riera, “resultaba curioso que el diablo que se le oponía se llamara PRECIO; así se convertía a la película en una suerte de campaña de publicidad a favor de una ‘barata’ absoluta: ‘Vivan los regalos de Navidad, pero sin precio’, pudo ser su *slogan*” [García Riera, 1975: 246]. No era fortuito que Ara, una de las más grandes jugueterías del país, y Sears Roebuck aparecieran en

<sup>21</sup> *El Universal*, 1ª sec., 16 de diciembre de 1951, p. 11.

<sup>22</sup> *Excelsior*, 3 de enero de 1956, p. 16.

<sup>23</sup> Véase <<http://eldibujante.com/?p=8980>>.



los créditos iniciales como las empresas que habían proporcionado los juguetes utilizados en esta película, la cual efectivamente se convertía en un vistoso escaparate de los juguetes que los niños podían solicitar. El folleto publicitario decía:

Allá muy lejos... y muy cerca del cielo, se levanta entre nubes el fabuloso Palacio de marfil, oro y cristal de Santa Claus, el viejo bonachón de ropas rojas y barbas blancas como la nieve, que tanto ama a los niños. Acorde con nuestra época, este palacio cuenta con potentísimos aparatos que sirven para mantener constante y eficiente comunicación con todos los lugares de la Tierra. Tiene un observatorio de cristales, en forma de un diamante, desde el cual Santa Claus vigila noche y día la conducta de los niños. Hay también una antena captasueños, que sirve para conocer lo que cada niño desea como regalo de Noche Buena, y quizá la más grande, bella y maravillosa fábrica de juguetes, que trabaja sin cesar bajo la dirección de miles de niños, procedentes de todos los países que hay en el mundo [García Riera, 1975: 246].

Para entonces, el cartel de la película ya emulaba a la famosa figura de la publicidad de Coca-Cola. Por otro lado, al mostrar a niños de distintas partes del mundo cantando villancicos navideños en diversos idiomas, la película dejaba como moraleja que, sin importar tradiciones, culturas o diferencias étnicas, Santa Claus era para entonces un personaje internacional en torno al cual se congregaba la infancia. La unilateralidad de los regalos de un generoso Santa Claus animaba a los niños a pensar que el mundo estaba lleno de cosas y que uno podía obtenerlas simplemente con desearlo [Belk, 1987: 91]. Otra lección que dejaba este filme era que valía la pena portarse bien, pues los niños buenos conseguían juguetes y los niños malos, no. En esta antinomia la bondad era recompensada con objetos y la felicidad se conquistaba a través de la adquisición material.

Sabemos que la radio fue parte importante de la campaña que se utilizó para difundir a Santa Claus. La zapatería Gua-Gua, ubicada en el centro de la ciudad, en la calle de Bolívar, número 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" y regalos, sino también había abierto su departamento de juguetería y contaba con un programa radial en la estación Radio Mil, donde se podían escuchar las aventuras del Capitán Gua-Gua, Paco, Morusa y su perrito. Además ofrecía funciones de cine gratis e invitaba a los niños a socializar a través del consumo y la integración al club Aguiluchos Gua-Gua.

A finales de la década de 1950 Santa Claus aparecía en los hogares, en las esquinas, en los parques, en la Alameda, visitaba a niños enfermos en los hospitales y acompañaba a las primeras damas a las entregas anuales de juguetes; era ya una presencia inherente a las Navidades mexicanas. Su creciente influencia provino de una amplia variedad de producciones culturales, incluyendo no sólo los medios y la publicidad, sino también la cultura popular, la religión, la familia o la escuela [Okleshen, Menzel y Mittelstaedt, 2000: 229]. Fue poco lo que pudo hacerse para frenar la invasión de productos y símbolos estadounidenses, como señala Álvaro Matute, en esta época “es innegable que la idea de modernización es la conversión en actos del *american way of life*. El modelo estaba muy cerca y se difundía con toda su amplitud por medio del cine y, al promediar los años cincuenta, por la televisión y los *comics*” [Matute, 2006: 1]. Eileen Ford ha documentado cómo Walt Disney inundó aparadores, cines, revistas y programas de radio infantiles y promovió que los niños se identificaran con elementos que estaban fuera de México [Ford, 2008: 207]. Incluso películas como *Cri-Cri el grillito cantor* (1963) fueron financiadas por Disney, que aportaba cortos animados sobre este cantante. La radio mexicana hizo sinergia con la prensa y sus programas infantiles fueron patrocinados por empresas comerciales estadounidenses.

Aunque a mediados de la década de 1960 la Cámara Nacional de la Industria de Transformación señalaba que “el día de Reyes había sido favorecido por el pueblo en el festejo de sus niños, que se calculaba consumían anualmente cincuenta millones de pesos en juguetes”,<sup>24</sup> se reconocía que “la vecindad con los Estados Unidos había impuesto la tradición del festejo en honor de Santa Claus, la noche del 24 de diciembre, como competidora del 6 de enero”. Si durante la década de 1950 encontramos la preocupación de que una tradición extranjera se instalara en México, para la década de 1960 Santa Claus puede verse satirizado de manera irreverente en algunas producciones culturales.

Santa Claus era una personaje y quienes se encargaban de interpretarlo, de trabajar debajo de los calurosos disfraces de terciopelo y las fibras sintéticas de barba blanca, eran los sectores populares, esos que iban “a pie y constantemente con zapatos de descosida suela”, que algunos observadores describían con “un extraño brillo en su mirada, delante de los

<sup>24</sup> “\$50, 000, 000 en juguetes gastan los niños de México”, *El Universal*, 31 de diciembre de 1964 (en Archivos Económicos, Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada, México –BMLT-AE–, Juguetes).

escaparates".<sup>25</sup> Los intérpretes de esta figura estadounidense fueron rescatados por algunas obras literarias y cinematográficas. En la obra *Cuento de Navidad* [1962] Emilio Carballido, el dramaturgo mexicano, pormenorizó los orígenes populares de un desaliñado y harapiento Santa Claus y el diálogo con su fotógrafo en una tienda departamental: "—¡Ora sí, manito! ¡Hay un madral de escuincles!, —¡No digas madres porque se van los pinches niños! Párate aquí. Ora, que te vean. ¡Pela la mazorca!" [Carballido, 1978: 294]. Carballido desmitifica en este diálogo la supuesta bondad del viejito de barba blanca que pedía a los niños portarse bien. En la obra de Carballido se encuentra una denuncia que sintetiza en gran medida qué sectores de la sociedad mexicana eran los beneficiados por Santa Claus y quiénes los que habían interiorizado esta tradición extranjera. El Santa Claus de las tiendas departamentales estaba destinado a las clases medias y altas, atraídas por los productos materiales y simbólicos producidos en el extranjero [Pérez Montfort, 2011: 40], para quienes vivían en las Lomas, en Polanco o en el Pedregal, colonias en las que para ese entonces comenzaban a aflorar *Santacloses* inflables en los techos de las residencias.<sup>26</sup>

La pelea entre un Santa Claus de barrio, sumido en la pobreza y rechazado por los niños y madres pudientes debido a su léxico y su suciedad, contra un Santa Claus pulcro que recita historias bíblicas, termina siendo un acercamiento de Carballido a la realidad del consumo y de los consumidores en la Ciudad de México en la década de 1960: éste no es democrático, como no lo es Santa Claus, pues él sólo puede satisfacer las demandas de los niños pudientes. Cuando en la obra de Carballido la gente exige al Santa Claus pobre que regrese a su barrio, éste revira: "en mi barrio no hay payasadas de Santa Claus y retratitos porque allá no hay ni frijoles, cuanti menos regalos de Navidad" [Carballido, 1978: 301]. La infancia pobre parece tener que enfrentarse a esa "realidad". Para los niños de los sectores populares Santa Claus se revela, ellos ven vestirse a sus padres con las ropas rojas y salir a trabajar. Esta incompatibilidad entre la infancia pobre y Santa Claus aparece tanto en *El papelerito* como en la película *Santa Claus*, en la que los niños pobres que observan los escaparates donde ríe un enorme Santa Claus son desplazados, a veces a codazos, por niños vestidos con sacos limpios y elegantes. Santa Claus no es democrático, no llega a todos. Esto se reitera en la muy célebre película *Los Caifanes* (1966), dirigida por Juan Ibáñez. En ella un Santa Claus interpretado por Carlos Monsiváis,

<sup>25</sup> Antonio Ibarra, "La noche más bella de la infancia", *Mañana*, 16 de enero de 1954, p. 47.

<sup>26</sup> Consúltese el Fondo Casasola de la Fototeca Nacional, la fotografía núm. 168286.

ante el pasmo de un niño papelero que lo observa dentro de una cantina adornada con papel picado y piñatas, cae de borracho gritando “¡arriba la naquiza!”, su peluca se quema y apela quejoso al amor de su santa madrecita, para finalmente ser corrido a empujones del lugar. Para la infancia Santa Claus no es una incógnita, éste se revela como adulto, pero en sus formas más despreciables.<sup>27</sup>

#### CONSIDERACIONES FINALES

He reconstruido un momento en el que una festividad religiosa mexicana encarnada por los Reyes Magos tuvo que coexistir con una nueva “tradicción” divulgada por la sociedad de consumo a través de la publicidad y algunas producciones culturales transmitidas por los medios de comunicación. No tuvieron que pasar muchos años para que Reyes Magos y “Santa-closets” aprendieran a convivir, no sólo en las calles y plazas, sino también en los centros comerciales y en los hogares. Esto se debió a un contexto de receptividad de los mexicanos a la influencia cultural estadounidense, no exenta de conflictos, tensiones y contradicciones. Pero también a que los comercios notaron muy pronto “que les favorecía más la distinción entre los regalos de Navidad y los del Día de Reyes, pues aquello abarcaba dos presupuestos, el de diciembre y el de enero”.<sup>28</sup> Las decisiones de consumo fueron afectando a la memoria colectiva que, en gran medida, terminó siendo comercializada. Finalmente Santa Claus se entretrejió con el catolicismo mexicano y los nacimientos se empezaron a ubicar al pie de los árboles de Navidad. En *Cuento de Navidad*, en un centro comercial, un Santa Claus atiende a una niña que vive en la distinguida colonia Jardines del Pedregal. Aquí Carballido condensa nuevamente la mixtura que, para ese entonces, ha alcanzado Santa Claus con la religión católica:

**Niña:** Y también quiero una muñeca de mi tamaño, vestida de novia. Y una más chica, de china poblana.

<sup>27</sup> En 1981, Héctor Suárez, en la película *El Milusos*, interpretó también a un migrante del campo a la Ciudad de México, llamado Tránsito, que sumido en la pobreza y el analfabetismo, debe desempeñarse en “mil usos”, entre ellos el de interpretar a un Santa Claus. Al verlo, un compañero dice: “se van a asustar los niños”, “noo, parece *umpire* porque le falta el saco”, señala el otro.

<sup>28</sup> “Con Barrios Gómez”, *Mañana*, 29 de diciembre de 1951, p. 55.

**Santa Claus:** (*Tiene una voz unciosa, grave y tierna, bien educada*) ¿Y has sido una buena niña? ¿Has sido obediente con tus papás? ¿Has rezado tus oraciones?

**Niña:** Sí, yo sí. Toma mi carta.

**Madre:** No crea usted, Santa Claus. A veces es una niña un poco retobada.

**Santa Claus:** (*Reprocha dulcemente*). Hija mía, hijita querida, no debes ser retobada porque cada retobo tuyo le arranca lágrimas al Niño Dios. Y tú no quieres hacer llorar al Niño Dios, ¿verdad?

**Niña:** No. ¿Y mis juguetes?

**Santa Claus:** Porque el Niño Dios dejó el cielo donde era tan feliz para venir con nosotros.

[Carballido, 1978: 292-293].

Las transformaciones económicas que vivió México en la década de 1950, y su incesante búsqueda de modernidad, propiciaron un terreno fértil para el surgimiento de esta nueva tradición. Santa Claus exigía salir de casa, visitar las tiendas; otorgaba un papel central a las empresas privadas, a los publicistas y los empresarios. Hacía de los niños consumidores activos y demandantes, incluso con solicitudes escritas de regalos específicos. Santa Claus y los Reyes Magos fueron enemigos irreconciliables sólo por muy poco tiempo; los cuatro se unieron al mundo del consumo y muchas familias mexicanas pronto tuvieron a las cuatro figuras en su hogar. Es probable que Santa Claus ayudara a catapultar comercialmente a los Reyes Magos y que éstos fueron “reinventados” por la publicidad de la época. La tradición de Santa Claus se esparció casi verticalmente en términos de pirámide social, y todavía falta estudiar de qué manera se fue asimilando entre los sectores más pobres de la sociedad mexicana, entre esos “olvidados” que retrató Luis Buñuel en 1950. Resta también analizar cuáles fueron las apropiaciones, las formas en que los niños y los adultos mexicanos decodificaron los mensajes de la publicidad, cómo se relacionaron con sus experiencias pasadas y con su vida cotidiana, en suma, cuáles fueron los significados que se les asignaron.

Santa Claus fue un extranjero que llegó a México para quedarse y convertirse en parte de sus tradiciones navideñas. Pasó de ser un “extranjero indeseable” a un extranjero apreciado, con lo cual su extranjerismo se diluyó. Santa Claus se convirtió en un espacio de disputas religiosas e ideológicas, pero también en un espacio de reflexión y discusión sobre “lo nacional” y lo propio, en un país que se veía enfrentado a la cada vez mayor transnacionalización de rasgos culturales. Los sentidos que construyeron los mexicanos en torno a Santa Claus se derivaron de los procesos de interacción entre instituciones culturales, objetos materiales, imágenes y

consumidores. Si bien la publicidad y los procesos del *marketing* desempeñaron un papel fundamental en la conformación de la memoria colectiva y la adquisición de esta nueva tradición festiva, y construyeron sentidos y significados culturales, no debe perderse de vista que los mensajes comerciales fueron interpretados en diferentes formas por los individuos y las colectividades.

## BIBLIOGRAFÍA

**Belk, Ressel W.**

1987 "A Child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as Religion", *The Journal of American Culture*, vol. 10, núm. 1, pp. 87-100.

**Carballido, Emilio**

1978 *D. F., 26 obras en un acto*, México, Grijalbo.

**Chase, Stuart**

1931 *México. A Study of Two Americas*, Nueva York, Mcmillan.

**Ford, Eileen Mary**

2008 *Children of the Mexican Miracle: Childhood and Modernity in Mexico City, 1940-1968*, tesis de doctorado, Illinois, Universidad de Illinois.

**García Riera, Emilio**

1975 *Historia documental del cine mexicano*, vol. 7. *Época sonora, 1958-1960*, México, Ediciones Era.

**Hobsbawm, Eric**

2002 *La invención de la tradición*, Barcelona, Crítica.

**Levi-Strauss, Claude**

2002 "Santa Claus en la hoguera", *Boletín Oficial del INAH*, núm. 65, pp. 3-13.

**Matute, Álvaro**

2006 "De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra", en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México: siglo xx. La imagen, ¿espejo de la vida?*, t. V, vol. 2, México, El Colegio de México/ Fondo de Cultura Económica.

**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.

**Okleshen, Cara, Stacey Menzel Baker y Robert Mittelstaedt**

2000 "Santa Claus Does More than Deliver Toys: Advertising's Commercialization of the Collective Memory of Americans", *Consumption Markets & Culture*, vol. 4, núm. 3, pp. 207-240.

**Pérez Montfort, Ricardo**

2011 "On the Street Corner where Stereotypes are Born: Mexico City, 1940-1968", en William H. Beezley (ed.), *A Companion to Mexican History and Culture*, Chichester, West Sussex, Wiley-Blackwell, pp. 34-53.

**Rodríguez Mortellaro, Itzel**

2006 "El renacimiento posrevolucionario de Quetzalcóatl", en Cuauhtémoc Medina (ed.), *XXV Coloquio Internacional de Historia del Arte: La Imagen Política*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas-Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 335-354.

**Sosenski, Susana**

2012 "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados del siglo xx", en Ariadna Acevedo y Paula López Caballero (coords.), *Ciudadanos inesperados. Procesos de formación de la ciudadanía ayer y hoy*, México, Departamento de Investigaciones Educativas-Cinvestav/El Colegio de México, pp. 191-222.

**Torres Septién, Valentina**

2006 "Una familia de tantas. La celebración de las fiestas familiares católicas en México (1940-1960)", en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México: siglo xx. Campo y ciudad*, t. V, vol. I, México, El Colegio de México/Fondo de Cultura Económica, pp. 171-206.

**Woodard, James P.**

2002 "Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939", *Hispanic American Historical Review*, vol. 82, núm. 2, pp. 257-290.