

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

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

Susana Sosenski

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

Resumen

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

Palabras clave

Paternidad, publicidad, masculinidad, infancia, crianza.

Abstract

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

Keywords

Fatherhood, advertising, masculinity, childhood, childrearing.

Recibido/Received
Aprobado/Approved

7 de abril, 2014
23 de junio, 2014

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

La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)¹

Susana Sosenski

Introducción

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

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

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

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

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

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1158092>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1158092>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)