

Para un baño de belleza...

Salud y publicidad infantil desde la prensa en Cuba (1902-1959)

Para uma ducha de beleza...
Saúde e publicidade infantil desde a imprensa em Cuba (1902-1959)

For a beauty bath...
Children's health and advertising from press in Cuba (1902-1959)

Yoel Cordoví Núñez*

* Licenciado en Historia, Universidad de La Habana (1994). Magíster en Estudios Interdisciplinarios sobre América Latina, el Caribe y Cuba, Universidad de La Habana (1998). Doctor en Ciencias Históricas, Universidad de La Habana (2007). Investigador titular del Instituto de Historia de Cuba. Miembro titular de la Academia de Ciencias de Cuba. Correo electrónico: ycordovi1971@gmail.com

El artículo constituye una reflexión derivada del proyecto en curso, "La publicidad infantil en Cuba desde la prensa, 1902 - 1959" (Instituto de Historia de Cuba).

Resumen

El artículo analiza la publicidad relacionada con la salud infantil, tanto en el área de la farmacopea como en la de la higiene. El canal de comunicación seleccionado para el estudio es la prensa escrita producida entre el establecimiento de la República de Cuba, en 1902, y el triunfo de la revolución cubana, en 1959. El texto se estructura en un epígrafe inicial que aporta presupuestos teóricos básicos relacionados con la publicidad infantil y tres tópicos de análisis –historia de la ciencia, historia económica e historia cultural– que permiten leer continuidades y transformaciones en las estrategias de los anuncios.

Palabras clave

Publicidad infantil, higiene, fármacos, industria, prensa.

Resumo

O artigo analisa a publicidade relacionada com a saúde infantil, tanto na área da farmacopeia quanto na da higiene. O meio de comunicação selecionado para o estudo é a imprensa escrita produzida entre o estabelecimento da República de Cuba, em 1902, e o triunfo da revolução cubana, em 1959. O texto estrutura-se em um epígrafe inicial que aporta pressupostos teóricos fundamentais relacionados com a publicidade infantil e três tópicos de análise –história da ciência, história econômica e história cultural– que permitem ler continuidades e transformações nas estratégias dos anúncios.

Palavras chave

Publicidade infantil, higiene, fármacos, indústria, imprensa.

Abstract

This article focuses on performance of advertising for children specialized in articles related to children's health in the area of drug-making (pharmacopoeia) as well as hygiene. The selected media for the purpose of this study is the printed one, particularly newspapers issued between the establishment of the Republic of Cuba in 1902 and the successful Cuban Revolution in 1959. The present work is structured over an initial epigraph leading to theoretical basis in children's publicity. Next three topics: history of science, history of economics and history of culture are going from different points of view of the historical research, their continuities and the performed changes through diverse strategies of advertisement.

Key words

Children's publicity, hygiene, drugs, industry, press.

Fecha de recepción: 5 de marzo de 2012

Fecha de aprobación: 15 de agosto de 2012

Pedagogía y Saberes No. 37
Universidad Pedagógica Nacional
Facultad de Educación. 2012, pp. 157-168

La publicidad infantil: estrategias y funciones

Desde la propia primera ocupación militar de Estados Unidos en Cuba (1899-1902) –advierete la historiadora Marial Iglesias (2003)– las mercancías y los efectos domésticos de fabricación estadounidense: máquinas de coser y de escribir, bicicletas, teléfonos, lámparas con bombillas eléctricas, piezas sanitarias, etcétera,

(...) irrumpieron en la vida de cada día, al tiempo que se integraban al corpus de imágenes o representaciones de la vida moderna, con las que la noción más abstracta de progreso adquiría para los cubanos una forma visible y tangible en el ámbito de la cotidianidad (p. 44).

Es decir, los mensajes publicitarios comenzaron a moldear los gustos del consumidor *moderno*.

Con el establecimiento de la República, el 20 de mayo de 1902, los diferentes discursos nacionalistas, más allá de sus orientaciones o tendencias políticas, buscaron transmitir y perpetuar la idea de una nación independiente y moderna, con todas las complejidades, no exentas de conflictos, que significaba una modernización *a la americana*. De tal suerte, la vida cotidiana del cubano, tanto en los espacios públicos como privados, se vio invadida por innumerables productos y promociones de artículos, en su mayoría provenientes de Europa y Estados Unidos. Hombres y mujeres quedaban insertos en un extenso y, en ocasiones, sofisticado universo de marcas y etiquetas que normaban los estándares modernos de juventud, belleza, prestigio, sexualidad, etcétera.

Cada dibujo o composición buscaba incidir en la psicología individual y colectiva de los potenciales consumidores, justo en un contexto marcado por el desarrollo de la psicología general y de la propia paidología, esta última muy de la mano de la ciencia antropológica. De manera gradual, las agencias comenzaron a nutrirse de estos saberes. Al margen de las diversidades de enfoques, tendencias y polémicas en el campo de la psicología, era innegable el lugar preponderante que ocupaba el estudio de la conducta y sus fuerzas generadoras¹.

La funcionalidad del anuncio publicitario, en busca de formar y adiestrar al consumidor moderno,

1 El pedagogo cubano Alfredo M. Aguayo (1918) refería la importancia del establecimiento del Laboratorio de Paidología en Cuba en el cambio de concepciones en las tesis doctorales presentadas en el campo de la pedagogía. Las investigaciones comenzaron a incorporar los estudios psicológicos del niño cubano, y entre los temas se encontraban los intereses, la sugestividad y los gustos de la infancia en Cuba. Ver también Guerra (1912) y Nagy (1914).

dependía cada vez más del conocimiento de la pluralidad de contextos en que se relacionaba la niñez: casas, escuelas, clubes de recreo, comunidad, barrios, etc. Por consiguiente, la publicidad devenía dispositivo regulador de comportamientos públicos y privados. Al mismo tiempo, contribuía a erigir un ideal de infancia, ajustado a los imperativos de determinadas necesidades corporales y biológicas, previamente definidas, y establecer los códigos funcionales para la acción y el control sobre los diferentes ámbitos de desarrollo del universo infantil.

De manera gradual, médicos, psicólogos, pedagogos fueron convirtiéndose en piezas claves de la armazón empresarial, contratados por anunciantes y fabricantes, conscientes de la importancia de la publicidad infantil con vista a la comercialización de sus productos, muchos de ellos afectados por las cláusulas arancelarias del Tratado de Reciprocidad Comercial firmado con Estados Unidos en 1903. No bastaba con asumir conductas innovadoras en el orden de la difusión de modernas tecnologías y otras estrategias dirigidas a reducir costes de producción (Marqués, 2002), se imponía también una gestión de ventas que posibilitara la comercialización de manufacturas en aquellos renglones no vinculados con las favorecidas industrias del azúcar y el tabaco.

Aquí entraban a ocupar un papel fundamental las estrategias publicitarias, tema prácticamente soslayado por la historiografía económica. Los productores que optaron por diseñar sus propios anuncios pronto comenzaron a palpar las desventajas. El caricaturista y publicista Conrado Massaguer (citado por Aragón, 1957), al referirse a ese tipo de anunciante, afirmaba: "(...) no eran anunciantes porque no anunciaban y la mercancía se les 'podría', aunque fuera 'oro del Potosí'. Tenían telarañas en los ojos, horchatas en el tanque de pensar y mentalidad de calzoncillos largos" (p. 256).

El anuncio pronto se convirtió en una agencia pujante y en objeto de su propia publicidad. En 1915, la agencia de anuncio Trujillo Marín, con una trayectoria publicitaria importante en periódicos y revistas del país, explicaba a los anunciantes la importancia de que contrataran sus servicios:

La propaganda moderna no está ya al alcance de un solo hombre; constituye hoy una profesión que exige estudio, experiencia y habilidad (...) La Agencia Trujillo Marín, con su personal de redactores, dibujantes y fotógrafos, no solo economiza el tiempo del anunciante, sino que coopera con él muy eficazmente para aumentar sus negocios, aportando la experiencia adquirida en varios años de trabajo en este ramo (Diario de la Marina, 1915).

En Cuba despuntaban publicistas del talento de Antonio Patiño, Carlos M. Ruiz, Enrique García Cabrera y Jaime Baca Anís. Este último, asociado con Aníbal Graupera, contaba con la colaboración del dibujante Francisco Barsó, influenciado por la *moda sensual* de Jaime Valls. El arte de Valls, calificado por el periodista y crítico Bernardo G. Barros, como *insuperable dibujante de la mujer* –situada lo mismo en una escena humorística que en la ilustración de un anuncio– así como el de los jóvenes García Cabrera y Massaguer atraía a los empresarios interesados en promocionar sus ventas y ampliar sus cuotas de mercado. Así describía Barros una visita a casa del carismático Massaguer:

Lo probable de esa visita es que Massaguer hable de todo un poco; tenga dos o tres *flirts* telefónicos; reciba a unos cuantos escritores, a dos o tres compañeros de *soirées* y a algún comerciante que busca un dibujo para un anuncio (Barros, 2008, p. 154).

Para muchos de los artistas, la contrata por una agencia de publicidad o por un empresario constituía un medio de vida. Cuando en 1921 le preguntaron al pintor Armando Maribona si se dedicaba a los dibujos comerciales respondió: “Sí, pero eso lo hago por pura necesidad y es que aquí se da el caso curiosísimo de que los comerciantes son los que proporcionaron a nuestros dibujantes el medio de no morir de inanición” (Bohemia, 1921, p. 10). Para los comerciantes y productores, por su parte, se requería el arte de los dibujantes con vista a establecer una narrativa visual o iconológica efectiva. O sea, lograr una identificación entre el producto y la imagen, lo suficientemente estética como para alcanzar efectos deseados en el potencial consumidor: claridad, confort, armonía, sensualidad, belleza, etc.

Cada pose o gesto en los dibujos o fotografías de modelos, así como los titulares, eslogan, argumentos de venta empleados en el diseño de las diferentes marcas publicitadas estaban revestidos de significados simbólicos, con posibilidad de acceso, incluso, a la población analfabeta. No se vendía solo un producto, también una imagen *democratizadora*, asociada a una serie de expectativas y valores en los diferentes sectores y grupos de la sociedad.

La mayor parte de los anuncios tendría como destinatario primario a la población femenina, con mensajes publicitarios que buscaban incidir en sus diferentes roles, bien como ama de casa, esposa o madre. En ese orden, los artículos de higiene, vestuarios, cosméticos, confort doméstico, ocuparon los principales espacios de la propaganda comercial en la prensa, algunas marcas de jabones de lavar y de tocador, así como cremas, lociones, esencias, y polvos

faciales se producían en Cuba desde la segunda mitad del siglo XIX, otras –la mayoría– eran importadas.

También se encontraban los artículos con incidencia en la población masculina, la mayoría procedente de Estados Unidos, y con argumentos de venta claramente sexistas. Estos productos podían ser presentados como excelentes medicamentos para refrenar los impulsos estresantes de las esposas, como el Elixir Antinervioso del Dr. Vernezobre y el Sanatoguen. Para “crear carnes” en las mujeres delgadas se recomendaba la Ozomulsión y para reintegrar la vitalidad sexual de los hombres nada mejor que el Cordial de Cerebrina del Dr. Ulrici, la Fitina, las Píldoras Vitalinas y las tabletas Fortil, las que “dan al hombre el vigor del toro”.

La funcionalidad de cada producto expuesto en la propaganda gráfica, difusora de una cultura material con credenciales *modernas*, procuraba, al mismo tiempo, establecer otros sistemas de significación más relacionados con la reproducción material y cultural de los individuos. En otras palabras, la publicidad perseguía algo más que la muestra testimonial de un producto por el espectador; buscaba, sobre todo, una identificación perdurable e imprescindible; dadora de confort, a tono con el pragmatismo del *L'Esprit Nouveau*, pero también de jerarquías en tanto accesibilidad variable a un capital simbólico, susceptible de ser legado como estrategia de reproducción, bien matrimonial o testamentaria, garante de los puntos de partida desde los cuales los beneficiarios habrían de acceder al mercado de bienes y servicios.² He aquí otra función de la propaganda publicitaria. La perpetuación de identidades, jerarquías y del orden clasista, entrañaba el afianzamiento de determinadas relaciones de poder dentro del sistema social:

El poder no es una cosa, sino una determinada forma de construir relaciones mentales estructuradas en torno a algo, objetos o ideas: no es un estado de cosas, sino un proceso [...] Por otro lado, permite percibir lo relacional del poder incluso allí donde aparentemente es menos manifiesto (Ayús, 2006, p. 77).

Establecer las pautas y actitudes de consumo correspondía a la familia según su *estatus* económico

2 Al respecto, Bourdieu (2002) advertía: “Las estrategias de reproducción tiene por principio no una intención consciente y racional, sino las disposiciones del *habitus* que tienden espontáneamente a reproducir las condiciones de su propia producción. Dado que ellas dependen de las condiciones sociales de las cuales el *habitus* es producto, ellas tienden a perpetuar su identidad, que está diferenciada, manteniendo las separaciones, las distinciones y las jerarquías, que contribuyen así en forma práctica a la reproducción de todo el sistema de diferencias constitutivas del orden social” (p. 7).

y social, con punto de partida en la cotidianidad de *la casa*, lugar de visibilidad de los artículos adquiridos en el mercado y también de socialización de los mismos. Es decir, en los recintos hogareños hombres, mujeres y niños podían disfrutar de productos como jabones, cremas dentales, o ingerir determinados alimentos, más allá del destinatario principal orientado por la publicidad.

Más que el disfrute inmediato del producto familiar, tras su compra en los establecimientos de venta, se imponía perpetuar la tradición o el hábito del consumo como mecanismo de preservación del mercado futuro para las empresas. Para ello debía ampliarse la cobertura publicitaria a uno de los grupos más vulnerables de la población, tanto en el orden biológico como en el de consumo: la niñez. La concepción del público infantil en tanto consumidor podía ventilarse en tres variantes: a) mercado primario con posibilidades de realizar compras con dinero propio, b) sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno, c) mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance (Bringué, 2001).

En dependencia del *estatus* social de las familias se preparaba y adiestraba este segmento poblacional para el consumo. No bastaba con amasar caudales y poseer el confort propio del hombre y la mujer refinados, debían parecerlo y mostrarlo a la sociedad como trofeo de éxito individual, susceptible de ser emulados por el resto de la pirámide social. De ahí que satisfacer los gustos de los hijos era una manera propia de insertarlos en los espacios y en los productos dadores de jerarquías.

Para que el mecanismo reproductor funcionase debía adiestrarse también a los hijos en la importancia material y social del acceso a determinados bienes y en determinados espacios. Acceder a la compra del amplio surtido de juguetes llegados de Nuremberg (Alemania), en tiendas como La Filosofía, La Francia, El Encanto, La Época, Fin de Siglo, o disfrutar la fragancia de acreditadas marcas de perfumes, jabones de tocador, colonias, talcos, etcétera, era una manera de insertarlos en el extendido y complejo sistema de reproducción social que incluía, además de la familia, las escuelas, los clubes infantiles y de adultos, así como las sociedades de más diversos tipos.

De hecho, dibujantes, anunciantes, empresarios y agentes de distribución fueron fundadores y asociados de diferentes clubes de recreo. En el estudio de Fariñas (2009) sobre las estrategias asociativas de la elite cubana apuntaba el significado de estos organismos en la formación de los atributos inherentes a un hombre etiquetado de correcto y distinguido:

Con tal proceder se perseguía hacer depositarios a sus niños de todos los atributos y maneras propias a la condición social que ostentaba su familia. Entiéndase aquí las formas de conducirse, de hablar, de gesticular y de hacerse reconocer como personas nobles en la gentileza de sus modales y conducta social (Fariñas, 2009, p. 112).

Este es el papel *orientador, persuasivo* y también *reproductor* de la propaganda comercial dentro del complejo entramado en el que se insertaba el consumo infantil. No solo establecía y demarcaba jerarquías sociales, sino también estereotipos y roles sexuales. La promoción de muñecas estaba acompañada casi siempre de la imagen de niñas con su juguete, mientras era frecuente encontrar dibujos y fotos de niños en los formatos publicitarios de bicicletas, trompos, carros eléctricos, soldaditos de plomo rusos y japoneses y otros artefactos de juguetería. En ocasiones, al anunciarse alguna marca de cosmético solía incorporarse en los diseños imágenes de niñas en labores de costuras o imitando a la madre en el acto del maquillaje; toda una construcción de identidades mediante el uso del cuerpo, de su transformación y adorno (Sánchez, 2010). Entiéndase niñas y niños blancos, en tanto canon estético, con toda su carga discriminatoria. Las mujeres negras solían incorporarse solo en muy contados anuncios o en roles específicos como los de sirvientas o lavanderas.

Madres de mañana: la publicidad farmacopea

Durante las tres primeras décadas del siglo XX, los anuncios orientados al consumo infantil en la prensa quedaron limitados, prácticamente, a los artículos farmacológicos y alimenticios, la mayoría con una tradición entre los pobladores de la isla. Los primeros, en su mayoría de importación, abarrotaron el mercado cubano con prescripciones para las más variadas enfermedades comunes que azotaban a la niñez y a la población en general.

La consulta de importantes periódicos y revistas cubanas durante la primera mitad del siglo XX, así como el empleo de testimonios, literatura costumbrista, autobiografías, memorias, etcétera, permiten reconstruir una suerte de *radiografía* del botiquín hogareño, en modo alguno como mero compendio de jarabes y *remedios* caseros, aportes que no dejan de ser significativos dentro de la historia de la ciencia. Pero de lo que se trata más bien es del establecimiento de pautas metodológicas que permitan ofrecer respuestas a problemas relacionados con la conceptualización del mundo infantil del niño cubano desde la perspectiva del adulto.

El inventario de fármacos publicitados en la prensa resultaba extenso, la mayor parte orientado a preservar la salud o a curar las dolencias y enfermedades de la población infantil. A la tradicional Emulsión de Scott, forma emulsificada del aceite de hígado de bacalao, elaborado contra el reumatismo, la neumonía, la difteria y la influenza, se sumaron otros productos como la Emulsión de Angier, recomendado para la tos ferina, bronquitis y trastornos digestivos, el Jarabe de rábano iodado, de Grimault y Co., importado de Francia, al igual que el Vino de fosfoglicerato de cal, de Chapoteaut. De Estados Unidos, y con similares beneficios, llegaba el Vapo-Cresolene, con firma en Nueva York, y el Pectoral de cereza, del Dr. Ayer³.

Algunas de las marcas para niños lograron consolidarse en el mercado cubano como el Mentholatum, de la empresa estadounidense The Mentholatum Company, Inc., fundada en 1889 por Albert A. Hyde; los productos farmacéuticos y de higiene de Gerhard Heinrich Mennen, fundador de la compañía Mennen, en New Jersey; el Vermifugo, del Dr. Peery, fórmula elaborada contra el parasitismo, una de las principales causales de los altos índices de morbilidad y mortalidad infantil; así como el laxante Castoria, receta del Dr. Samuel Pitcher. Era usual la presentación de este último producto bajo el lema: “Los niños lloran por la Castoria de Fletcher”, acompañado de testimonios de madres estadounidenses sobre sus beneficios como sustituto del Elíxir Paregórico y del aceite Palmacristi, además de no contener apio, morfina o narcótico⁴. Con relación a este purgante, la cubanita que nació con el siglo, René Méndez Capote, recordaba su fetidez y textura espesa. Y en cuanto al mensaje promocional agregaba con exquisita gracia: “Los niños lloran por Castoria”. No, los niños lloran por causa de la castoria. Era la panacea de los antiguos, que profesaban aquel espantoso lema: “muchacho cagado, muchacho curado” (Méndez, 2009, p. 121).

A propósito de las memorias de Méndez Capote (2009), las mismas ofrecen una relación de medi-

amentos o *remedios* que integraban el *botiquín* hogareño de una familia con recursos en las primeras décadas de la centuria. Aludía a la Emulsión de Scott, “la maravillosa emulsión, de que mi madre nos atiborraba, poniéndole una linda gota de yodo en medio de la cucharada, porque nos quería de todos modos fuertes y vigorosos” (p. 120). Más adelante se refería a las pociones: licor de Basbieta, “agua verde que todo lo curaba”; Glycotimolín, “servía para el mismo uso, más gárgaras y lavados de oídos y narices”; la poción Jacoud, “levantaba las fuerzas y se tomaba por cucharadas, después de las grandes limpiezas intestinales”; Cola Cardinet y Quinium Labarraque, “para después de fiebres y catarros”; Pepsina de Mialhe, “para ayudar a digerir toda clase de cosas que los niños no deberían comer”, y la “Solución Quarre, “licor de rábano yodado y licor de berro, para desarrollar muchachos sanos” (p. 120).

Las diferencias en el consumo de vestuarios, calzados, alimentos y juguetes, según el poder adquisitivo de las clases, sectores y grupos de la población, se desdibujaban en el orden de los medicamentos. Se trataba de una industria muy incipiente en estos primeros años, sin el influjo que tendría, posteriormente, con los avances en la bioquímica. El predominio de los conocimientos de botánica en el preparado de fórmulas, junto a la tradición popular en el tratamiento o prevención de determinadas dolencias, hacían posible la existencia de productos similares en las casas, más allá del abolengo familiar.

El historiador de la ciudad de La Habana, Emilio Roig de Leuchsenring (1965), en uno de sus refrescantes textos costumbristas, apuntaba la popularidad de la farmacopea empírica, en modo alguno reducida a los sectores y capas pobres de la población: “igual fanatismo suelen tener los individuos pertenecientes a las clases media y rica de nuestra sociedad”, con aquiescencia de los médicos, temerosos de perder la clientela ajustada a la “moda medicamentosa”. En tal sentido, el autor testimoniaba:

Los cincuentenos como yo recordarán que en nuestra época de niños no faltaba en ninguna mesa familiar el *aceite de hígado de bacalao* y la *Emulsión de Scott*, que para fortalecernos nos obligaban nuestras madres, tías y abuelas a tomar a la fuerza antes de los almuerzos y comidas (p. 221).

A la par que vendedores, tanto ambulantes como de puestos fijos en los mercados y otros espacios, así como los yerberos, contaban con una clientela importante entre personas de diferentes sectores sociales, los farmacéuticos y médicos procuraban legitimar los avances de las ciencias en el desarrollo de la industria farmacéutica.

3 Los formatos publicitarios estudiados fueron localizados en los siguientes periódicos y revistas: *El Figaro*, *La Prensa*, *La Discusión*, *La Lucha*, *El Mundo*, *El Día*, *Bohemia*, *Diario de la Marina* y *Noticias de Hoy*. Asimismo, fueron consultadas revistas pedagógicas como *Cuba Pedagógica*, *Almanaque del maestro*, *Revista de Instrucción Pública*, *La Escuela Moderna*, *Revista de Educación*, *El Escolar*, *Muñecos*, *Muñequitos*, *Mañana*, *La Higiene*, entre otras.

4 Este surtido promocional se correspondía con las principales causas de mortalidad infantil en Cuba. Según estudios realizados acerca de las defunciones de menores en Remedios entre 1903-1916, las enfermedades que ocasionaban estas pérdidas eran: enteritis, bronquitis y bronconeumonía, tétano infantil, difteria, tos ferina, paludismo, fiebre tifoidea y sarampión (Martínez-Fortún, s.f., pp. 12-13).

De ahí que algunos fabricantes de medicamentos comenzaran a utilizar argumentos de venta de tipo racional, con mensajes que contemplaban beneficios avalados por las ciencias médicas. En el despliegue publicitario comenzó a emplearse dibujos y fotografías de madre en gestación con su parvulito, en un contexto donde la puericultura era promovida en Cuba de la mano de un grupo de galenos e higienistas importantes. Descollaban entre ellos los doctores Eusebio Hernández y Domingo F. Ramos, este último al frente del Negociado de Puericultura de la Secretaría de Sanidad y Beneficencia, estructura administrativa fundada tras el restablecimiento de la República en 1909.

El Vino de Dusart, por ejemplo, se presentaba como producto recomendado por los médicos a las madres durante el embarazo y a las nodrizas durante la lactancia, al igual que el compuesto Mitchell, procedente de Búfalo (Estados Unidos). Administrado en tabletas, este último medicamento incluía en sus diseños dibujos de madres con sus hijos, siempre robustos y sonrientes, resultado del consumo del producto durante la gestación; eran, según el lema, las “madres de mañana”.

No solo los anuncios de fármacos emplearon criterios de puericultura en sus mensajes, también la industria alimenticia aprovechó el avance de esta ciencia en los estímulos de venta. La industria cervecera, por ejemplo, una de las más afectadas por el tratado comercial Cuba-Estados Unidos de 1903, explotó en sus estrategias publicitarias el interés de las madres por la gestación y crianza de hijos sanos y fuertes. La cerveza negra Cabeza de Perro, entre las marcas más activas en sus diseños promocionales, solía presentar la imagen de la botella con el dibujo de una madre que amamantaba a su hijo acompañados de argumentos de venta dirigidos a potenciar sus beneficios: “Las señoras la toman para criar a sus hijos robustos porque saben que aumenta su caudal de leche”.

Otra variante de comunicación empleada en el giro de las bebidas radicó en el empleo de imágenes con función testimonial. Con la inauguración del Concurso de Maternidad, iniciativa de la Secretaría de Sanidad, la fábrica de Maltina Tívoli aprovechó los resultados del certamen para promocionar su producto. A inicios de 1915, en el *Diario de la Marina* se anunciaba la referida maltina con la fotografía del niño vencedor sostenido por su madre, la habanera Dolores Muñiz, quien tuvo a bien certificar: “Que desde su parto ha consumido la cerveza negra Maltina que elabora la fábrica TIVOLI, en esta ciudad, con el uso de la cual

ha tenido leche abundante, criándose el niño fuerte y saludable” (*Diario de la Marina*, 1915, p. 4).

Lo mejor para el nene... Despegue publicitario en los artículos de aseo

Entre los campos historiográficos que más aportan a los estudios de publicidad infantil se encuentran la historia de la ciencia y la historia económica. Imposible, por tanto, comprender la importancia creciente que adquiere la fabricación y comercialización de productos de aseo infantil a partir de la tercera década del siglo XX, si se desconoce el desarrollo alcanzado en aquel contexto por ramas de las ciencias como la higiene y la puericultura. La relación discurso higienista-publicidad infantil quedó evidenciada con el despliegue de anuncios sobre las marcas de aseo personal para niños, sobre todo los jabones y las cremas dentales, orientación prácticamente inexistente en los primeros años de la centuria.

Entre las principales enfermedades que acapararon la atención de los especialistas en el nuevo contexto estaban las caries infantiles, la piorrea y otros padecimientos bucales. En efecto, entre 1928 y 1931 se instalaron equipos dentales en las capitales de provincia, así como en los principales términos municipales. La estación de radio de la Cuban Telephone Company, por su parte, dio comienzo a una serie de conferencias sobre profilaxis oral y ortodoncia, a cargo de importantes odontólogos, como Sergio Giquel. Al auge del asociacionismo científico en esta rama, se añadía el establecimiento, en 1935, del servicio clínico dental escolar y de la *Revista de la Sociedad Odontológica Cubana* (Martínez-Fortún, 1963).

Además, el deterioro de las condiciones de vida de la población cubana, afectada por la crisis de 1929, tanto la procedente de los sectores y grupos más vulnerables de la población, como la de clase media: médicos, abogados, escritores, maestros, empleados públicos, víctimas de la reducción de los salarios (*Problemas de la nueva Cuba*, 1935, p. 83), dificultaba la comercialización de las producciones orientadas al mercado nacional, entre ellas las de artículos de aseos. Frente a estas adversidades, la capitalización de determinados renglones productivos se logró mediante diversas estrategias de integración, bien entre industrias nacionales, algunas de ellas favorecidas por el arancel de 1927, o a través de la compra de acciones de empresas cubanas por parte de consorcios estadounidenses.

Tal fue el caso de la casa Crusellas, instalada en 1863 por los hermanos catalanes Juan y José Crusellas Vidal, tres años después de su archirival Sabatés

S.A.⁵. Esta firma alcanzó sus mayores dimensiones cuando, en 1925, los recién fusionados consorcios estadounidenses Colgate Company y Palmolive-Peet Company, ambas con subsidiarias en Cuba, compraron el 51% de las acciones de la empresa cubana. A partir de entonces, la firma Crusellas y Compañía S. en C., bajo la dirección de Ramón F. Crusellas Touzet, presidente, además, de la Asociación Nacional de Industriales de Cuba, desató una audaz campaña promocional de sus más variados artículos. Al selecto jabón Candado, sumaban los jabones de tocador Palmolive, Hiel de Vaca, Colonia 1800 y Myrka. En aguas de tocador sobresalía Rhum Quinquina de Crusellas, además de Agua de Violeta y la Colonia Lavanda, así como lociones, pomadas, polvos, talcos, brillantinas, la crema dental Colgate y el champú Halo Colgate (Libro de Cuba, 1953, pp. 772-774).

De todas estas marcas acreditadas y con una amplia cobertura publicitaria situada en los más diversos canales, fueron el jabón Palmolive y la crema dental Colgate, las que, a partir de la década de 1930, alcanzaron formatos publicitarios con variantes de comunicación orientadas a los niños. El Departamento Colgate de Educación Dental, por su parte, diseñó el cepillo de diente de igual marca con estrategias de venta que incluía el módulo cepillo-crema con reducción de precios a 39 centavos, cuando la compra por separado de ambos productos equivalía a 50 centavos (Carteles, 1930, p. 51). Los guiones publicitarios del nuevo cepillo ocupaban importantes planas de los más diversos periódicos y revistas con amplios espacios en los que se explicaban las bondades del producto.

Pero la escalada promocional más audaz la realizaron por medio de la Secretaría de Instrucción Pública, estructura de gobierno que aprobó el concurso infantil “Colgate-Palmolive”, previa donación de equipos de radios para las escuelas públicas y privadas por parte de Ramón F. Crusellas. Las preguntas formuladas a los escolares eran las siguientes: ¿Cuántas pompas puede hacerse con un cuarto de pastilla del jabón Palmolive?, y ¿cuántos tubos de pastas para dientes Colgate se necesitan para medir con la crema que contienen la extensión de la Isla de Cuba, que es de 1.180 kilómetros? Cada cupón-respuesta estaba acompañado de seis cintas impresas

en oro del jabón Palmolive y dos tapas de los tubos de la pasta de dientes Colgate.

Las bases fueron transmitidas por La Hora Radio Escolar, de la Secretaría de Instrucción Pública, sección inaugurada en enero de 1932, a iniciativa del entonces secretario de Educación Carlos M. de Céspedes y con el apoyo de Osvaldo Valdés de la Paz, su director⁶. Los premiados en los concursos Colgate-Palmolive pasaban tres semanas de vacaciones en el campamento Jabón Candado (El Escolar, 1932, p. 4).

A propósito de este campamento, el periódico *El Escolar*, bajo la dirección de Valdés de la Paz, promotor también de La Hora Radio Escolar de Colgate-Palmolive, daba a conocer que el campamento, presidido por Ramón F. Crusellas, no habría de cerrar sus puertas a los niños: “(...) manteniendo su trabajo de cultivar un sentido moral a través de su personalidad de empresa industrial, mantendrá el Campamento de Verano Jabón Candado de Varadero en bien de los niños de Cuba” (El Escolar, 1932, p. 4).

Por lo general, la promoción del producto nuclear o artículo exclusivo, bien de la crema Colgate o del jabón Palmolive, venía acompañado de la publicidad del producto extendido, es decir, aquel que comprendía un valor agregado: garantías, servicios adicionales, empaques, etcétera. Incluía los beneficios o utilidad que reportaba al comprador y un criterio de autoridad que avalaba la veracidad del mensaje: médicos, estomatólogos, farmacólogos, artistas famosos y agencias de belleza. Otras informaciones contenidas en los anuncios estaban relacionadas con los precios de la mercancía, los lugares de venta, la dirección y los teléfonos de la empresa.

En la promoción del jabón Palmolive en diferentes revistas y periódicos se anunciaba como producto el Jabón Palmolive, con variados eslóganes de publicidad: “jabón embellecedor”, “jabón de la juventud”, “Para un baño de belleza... palmólvese de pies a cabeza”. Como producto extensivo se incluían las bandas negras de la envoltura del jabón, las cuales se canjeaban por bonos de participación en los concursos que auspiciaba la firma: “Concurso del Millón” y “Concurso Jabón Candado”, asimismo, se incorporaban prospectos con “consejos de belleza”, contenidos dentro de la envoltura del jabón. Las variantes de comunicación, con presencia infantil, eran diversas:

5 La casa Crusellas pudo ampliar sus instalaciones, incluida la de propaganda, en el contexto favorable de la Primera Guerra Mundial y promovió, junto con la firma de Eduardo Planté, establecida en Cuba desde la década de 1880, la Compañía Nacional de Perfumería. Sus costes de producción se vieron reducidos al contar la empresa con su propio ramal de ferrocarril, servicio mediante el cual recibían las materias primas procedentes de Estados Unidos y Francia.

6 La Hora Radio Escolar se transmitía todos los martes y sábados por la estación CMK del Hotel Plaza. Esta sección radial transmitía comedias infantiles ejecutadas por alumnos de escuelas públicas y privadas, secciones de cuentos, biografías de personalidades, charlas para niños a cargo de La Tía Esperanza y La Madrecita.

a. Empleo de fotos de niños, generalmente en una bañera, y el mensaje imperativo del anunciante dirigido a los padres: “Enseñe a sus hijos desde pequeños a friccionar diariamente todo su cuerpo con una espuma abundante de Palmolive” (Diario de la Marina, 1935, p. 6).

b. Empleo de dibujos de niños acompañados de sus madres. El mensaje en estos casos solía provenir del hijo: “¡Qué a gusto me siento cuando me bañas con Palmolive!” (Carteles, 1930, p. 63).

c. Empleo de fotos de madres con el bebé en brazo. El mensaje del anunciante adoptaba una modalidad persuasiva: “¡Qué nene tan lindo! A todos encanta su cutis delicado y hermoso” (Bohemia, 1934, p. 39).

Parte importante de los formatos publicitarios correspondía a los beneficios del artículo. Por lo general, alrededor de sus efectos favorables de la espuma del jabón para la limpieza de cutis del niño y como protección y embellecimiento de la piel del bebé. La tendencia era a incorporar en los diseños fotografías o dibujos de parvulitos, aunque también apostaron por promocionar el producto con niños entre 6 y 14 años de edad. Por último, el criterio de autoridad, presente en la inmensa mayoría de las variantes promocionales: la acreditación médica, las instituciones y los especialistas de belleza, los consumidores del producto, el propio anunciante y también solían emplearse testimonios de madres que advertían sobre las bondades del artículo.

Muchas firmas de artículos de aseo competían con Crusellas por obtener cuotas de mercados en estos renglones, entre ellas Gravi, empresa fundada por Ignacio López Trelles y José Manuel Cubas Ruiz, propietarios de la farmacia La Central, en Jovellanos. Los entonces productores del digestivo Gravi comenzaron a diversificar sus producciones y ampliar sus ofertas de manera vertiginosa con productos como el famoso jabón de lavar Rina, jabón de tocador, lociones, polvos faciales y crema dental. La unidad productora extendió sus instalaciones y hacia el segundo lustro de la década de 1930 llegó a contar con su propia agencia publicitaria, Publicidad Siboney, presidida por Cubas Ruiz.

De todas sus promociones fue la pasta dental Gravi la que perfiló variantes de comunicación publicitarias enfiladas al público infantil, tanto en la prensa como en la emisora CMX que radiaba “La onda musical Gravi” y promovía sus concursos. La “reina de las cremas dentales”, lema que presidía sus campañas comerciales, comenzó a incorporar en sus formatos imágenes de niños con el producto. Como estrategia persuasiva que legitimaba sus beneficios se apoyaba en el empleo de superlativos: “Es positivamente el

mejor dentífrico de los tiempos modernos”, así como en la indispensable credencial científica: “El mejor auxiliar del dentista” (Carteles, 1938, p. 27).

Gravi enfrentaba la competencia de similares productos extranjeros, entre ellos la crema dental Squibb, antigua firma neoyorquina de E. R. Squibb & Sons, con titulares y mensajes que reforzaban los beneficios del producto: “Ahora es fácil proteger al niño” o “¡Su niña depende tanto de usted!”. Se ubicaban, además, la pasta dental y el cepillo del Dr. West’s, la crema Pepsodent, patentada en Chicago, el cepillo Pro-phy-lac-tic y el Tec, producto de la compañía Johnson & Johnson, marca estadounidense que ofertaba el talco para bebé Johnson: “lo mejor para el nene y lo mejor para usted”, sin dudas entre los polvos más famosos junto con el talco boratado Mennen. También proliferaban los anuncios de la crema dental Eutimol, de la firma Parke, Davis & Co.; el dentífrico Phillips, “la favorita de Hollywood” (Bohemia, 1935, p. 69); la crema Ipana: “Desde chica comienza a proteger su sonrisa. Con Ipana y masaje” (Carteles, 1940, p. 10), y la pasta Kolynos: “Los niños necesitan esta protección. Ilumine su sonrisa con Kolynos” (Carteles, 1940, p. 15).

En ese mismo orden se encontraba la publicidad de artículos farmacéuticos indicados para las afecciones bucales. A los enraizados brebajes de inicios de la centuria, la prensa publicitó otras fórmulas como el Astringosol, producto estadounidense de Frederick Stearn & Co., concebido para las enfermedades de las encías, así como el tradicional jarabe calmante de la Señora Winslow. Otros fármacos con gran despliegue promocional fueron los laxantes Alka-Seltzer, elaborado por los laboratorios Miles, en Estados Unidos, y la Sal de Fruta ENO, marca esta última registrada en Londres. En todos los casos, la publicidad de estos medicamentos comprendía formatos diversos, no siempre orientados al consumidor infantil.

En síntesis, fue la década de 1930 la más prolífica en publicidad infantil en sus más variadas orientaciones y canales de comunicación. Firmas cubanas y extranjeras encontraron en la prensa un vehículo promocional importante desde el cual persuadir sobre los beneficios de sus respectivos productos en la salud de los niños: vigor, energía, fuerza, resistencia, belleza, eran cualidades propias del consumidor de los diferentes artículos. De las madres dependían el buen desarrollo de sus hijos y bastaban los titulares para marcar cuotas de responsabilidad y el sentido de la dependencia: “¡El preferido de toda madre moderna!” (Bohemia, 1934, p. 25), “Un mal resfriado puede llevarse a su niño ¡Protéjalo!”, “No deje llorar al nene”, “Su nena depende tanto de usted” (Diario de la Marina, 1944, p. 2), etcétera.

Cuando reinó su majestad “el cosmético”

Si en el primer tercio de la centuria la publicidad infantil orientada a los productos de aseo alcanzó espacios significativos en la prensa, los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial mostraron un retroceso en esa dirección. Las variantes de comunicación en los rubros de higiene adoptaron dos esquemas básicos, con protagonismo marcado del anunciante: el familiar, o llamémosle *consumo nuclear*, y el corporal o estético, asociado más bien al sexo femenino –la mujer, más como mujer y esposa que como madre– aunque también se le otorgaba espacio a la promoción de mercancías con incidencias en el físico del hombre.

No obstante la avalancha promocional de productos cosméticos importados, algunas marcas de productos de aseo mantuvieron sus espacios publicitarios orientados al público infantil. Las pastas dentales Gravi y Kolynos alternaban con propuestas de imágenes de niños y formatos en los que salían a relucir los beneficios para este sector exclusivo: buen sabor y mayor espuma, limpieza total y perfecta para evitar caries en niños. El dentífrico Gravi mantuvo entre las variantes de comunicación el empleo de textos e imágenes testimoniales, particularmente de maestros. Gravi se encontraba entre las industrias nacionales que lograron capitalizar sus unidades y mostraron mayor audacia en la comercialización de sus productos, gracias a la ya referida Publicitaria Siboney S.A.

Sus propuestas de diseño con titulares y mensajes alusivos a los beneficios de la crema dental en los niños, tenían lugar en un contexto muy favorable en el proceso de desarrollo que alcanzaba la ciencia odontológica en el país. Eran los años en que se dieron a conocer las investigaciones del jefe del Departamento de Divulgación Escolar del Negociado de Higiene Escolar, Carlos A. Criner García, autor del *Manual de higiene buco-dental escolar* (1942) y el florecimiento de clubes de higiene y revistas especializadas en la salud infantil. Una de ellas, *Higiene Escolar*, daba a conocer, en 1945, el “Homenaje al cepillo de dientes”, original de la maestra Delia Menéndez Rivero. En el texto salía a relucir, de manera educativa, el interés de docentes y especialistas por destacar la importancia del aseo frente a los desmedidos niveles de promoción de artículos cosméticos y lujosos vestuarios:

¿De qué nos valen las joyas, los exóticos perfumes, las sedas, los manjares suculentos, si no podemos ostentar, junto con la sonrisa una dentadura blanca, reflejo fiel del aseo, adorno de éste máspreciado y buscado por lo poco frecuente? (*Higiene Escolar*, 1945, p. 4).

Otras marcas extranjeras mantuvieron sus tradicionales mensajes orientados al público infantil, como los tradicionales surtidos de talco y jabón boratado Mennen, a los que se añadían la promoción de la marca Jumbo, especializada en jabón, talco y colonia infantil. En el caso de los productos Mennen, las fotografías y los dibujos de niños acompañaban las estrategias de comunicación, basadas en el empleo testimonial de los propios niños: “Yo nunca lloro como otros nenes cuando tienen sarpullido o escaldaduras. Mami siempre me polvorea el calmante y refrescante talco boratado Mennen fresco como las flores” (Carteles, 1943, p. 52).

El otro artículo que más espacio concedió en su publicidad a su orientación infantil fue la Leche de Magnesia Phillips. Con una larga experiencia en estrategias de mercado, la promoción del producto incorporó en sus diseños tres secuencias de imágenes: La familia, la infancia y el nene. Cada segmento ilustraba al conjunto familiar, a la madre con hijos y al bebé en solitario, acompañados todos de la ilustración del medicamento y el eslogan: “Hoy como ayer... toma Leche de Magnesia, y se conserva sana” (Carteles, 1950, p. 45). Los criterios de autoridad mantenían la habitual sanción médica: “Muchos médicos recomiendan la leche de magnesia, laxante ideal para niños y adultos...” (Carteles, 1950, p. 45) y la experiencia del producto en el mercado: “Desde hace más de 75 años, la leche de magnesia, producto Phillips, es la mejor protectora de la salud” (Carteles, 1950, p. 45). Sus tradicionales canales publicitarios en prensa y en radio se ampliaron hacia mediados de la centuria, cuando la firma comenzó a patrocinar el programa televisivo *Álbum Phillips*, por el Canal 6, animado por los conductores Manolo Fernández y Margarita Prieto.

De manera sistemática, el tema de la puericultura continuó acaparando la atención de agencias y anunciantes de los productos alimenticios nacionales y extranjeros. Algunos de tradición en el país, como la Leche Malteada de Horlick, elaborada con extracto de trigo y cebada; era recomendada por médicos a madres lactantes y las energéticas hojuelas tostadas Kellogg’s Corn Flakes. En la misma dirección se promocionaba la Fosfatina Falières, “La inmejorable harina de bebé”, procedente de Francia, la Levadura Fleischmann, aconsejada en la lactancia y posterior desarrollo del recién nacido por su contenido de vitaminas A, D y B. Entre los formatos más audaces en la publicidad de productos para madres en gestación y los primeros años de vida del niño, se ubicaba la bebida Kresto, con sus variantes de comunicación testimonial, y en esa misma dirección, la referida cerveza cubana Cabeza de Perro, con una tradición

publicitaria en la línea de puericultura. Las variantes de comunicación fueron múltiples:

- a. Imagen de madre con bebe en los brazos, recostada a una botella de cerveza y el mensaje: “No hay maternidad sana sin la cooperación de la Cerveza Guinness Cabeza de Perro” (Carteles, 1940, p. 45).
- b. Promoción del producto en la convocatoria del Concurso Nacional de Maternidad: “Aviso a las Madres: ganaron el concurso anterior los niños cuyas madres tomaron durante la gestación y lactancia cerveza negra Cabeza de Perro” (El Industrial, 1923, p. 4).
- c. Testimonio de madre, con avales médicos: se insertaba la correspondencia en los diseños. Por ejemplo: la carta de Dolores Padrón Gutiérrez, ganadora del tercer premio en el Concurso de Maternidad (12 de enero de 1940), al propietario de la fábrica de cerveza, Claudio Conde:

(...) debo decirle también que achaco a este formidable producto, el éxito alcanzado, pues durante el embarazo y después en la crianza de mi bebé, estuve tomando, por indicación médica y recomendación de otras madres amigas, la saludable cerveza Cabeza de Perro (Carteles, 1940, p. 32).

Quizá el producto que mayor regresión experimentó en sus diseños publicitarios orientados al consumo infantil fue la marca de jabón Palmolive y de crema dental Crusellas. Ciertamente, esta empresa mantuvo iniciativas importantes mediante concursos, centros vacacionales para niños, reparto de juguetes, calzados, entre otras, pero los formatos de prensa empleados entre 1940 y 1950, quedaron prácticamente constreñidos a hombres y mujeres como consumidores principales.

Entre los elementos que explican este comportamiento publicitario se encuentran las afectaciones de materiales de importación para empresas cubanas que producían para el mercado interno, entre ellas las elaboradoras de artículos de aseo. La escasez de aceite de palma, de procedencia africana, por ejemplo, obligó al empleo de sebos de importación, a precios superiores. En nota *Al pueblo de Cuba*, se informaba que las dos grandes empresas Crusellas y Cía. y Sabates S.A., así como la Asociación Nacional de Fabricantes de Jabón, representante de los intereses de pequeñas fábricas de ese producto, solicitaban a la ORPA el aumento de los precios del jabón, con vista a compensar la elevación de los costes de producción (Diario de la Marina, 1943, p. 5).

En 1949, el economista Julián Alienes se preguntaba por el rumbo que habían seguido las industrias que atendían la demanda doméstica y mencionaba, entre otros factores, el debilitamiento, la disminución de las

importaciones de materias primas y combustibles, el estado obsoleto del equipamiento e infraestructura con los cuales habían operado estas unidades y la consecuente elevación de los costos reales de producción: “Sólo las industrias con materias primas nacionales y con capitales e instalaciones acondicionadas han podido, en general, mantener o, en su caso, expandir sus producciones” (Alienes, 1949, p. 48).

No obstante la evidente afectación productiva que generaron los reajustes de posguerra para las pequeñas y medianas fábricas productoras de jabón, las dos grandes empresas Crusellas y Cía. y Sabates S.A. lograron activar estrategias de comercialización en sus más variadas ofertas, entre ellas, los cosméticos. La orientación no era casual. El desarrollo de la fotografía, por una parte, y la impronta de la televisión como medio de difusión masiva, contribuyeron al incremento promocional de los cosméticos y otros productos destinados al maquillaje de los artistas y conductores de programas. Carey Durge, experto de la Plastic Television Formula, exponía su trabajo de afeite con el periodista deportivo “Felo” Ramírez: “[...] le cambié el sistema de peinado, eliminé un 7% de bigotes y le proporcioné a la frente entradas elegantes”. No se trataba solo de corregir un rostro en la TV, de simular una apariencia, de ocultar imperfecciones, sino de establecer otro referente, el más eficaz, para ofertar y actualizar a diario patrones de estética, de comportamientos, de confort, mensajes de solemnidad hogareños, que, como las revistas, comenzaban a producir sus efectos desde la propia casa.

En los hombres, la estética del cuerpo musculoso y lampiño, con ideal en el fisiculturista estadounidense Charles Atlas, venía acompañada de la promoción de un sinnúmero de productos vigorizantes. En el caso de las mujeres, el patrón de belleza *rubio* ganaba adeptos entre féminas y varones, de ahí que comenzara a promocionarse lociones ofertada en diferentes tiendas con el mensaje: “Sea rubia y consérvese rubia con manzanilla alemana SOL DE ORO”. Para engordar bastaba consumir las tabletas Kelpamalt, las que garantizaban cinco libras en una semana. La forma plena llegaba con los gimnasios, cuyas barras y poleas moldeaban glúteos, fortalecían piernas y abdomen, construían un cuerpo a imagen y semejanza de artistas y modelos que establecían las pautas del buen gusto y el confort de la mujer *chic*.

De manera gradual fueron perfilándose los controles a los estímulos en los diferentes canales publicitarios. El desarrollo de la mercadotecnia⁷ condujo

7 Por *mercadotecnia* se entiende la orientación administrativa que sostiene como principio la determinación de las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones

a que algunas agencias, devenidas en verdaderos laboratorios, se introdujeran en los estudios sobre todo lo concerniente a los canales de promoción y de venta, entre ellas la Publicitaria SUR, Publicidad Fergo-Arregui, S.A., la Organización Técnica Publicitaria Latino Americana y la poderosa agencia de Mariano Guastella Heydrich, fusionada con la agencia estadounidense McCann-Erickson Incorporated (1951-1955). Las ofertas de estas entidades incluían investigaciones de mercado, prensa, radio, televisión, promoción de ventas, cine y relaciones públicas. Acerca de esta creciente especialización de la industria publicitaria se refería la entonces doctorante Carmelina Rey, en tesis publicada en 1959:

La constante invasión del mercado por nuevos y desconocidos productos planteaba la necesidad de impulsarlos a fin de que fueran consumidos por el público. Así nació la llamada 'obsolescencia psicológica' y el imperativo de estimular al público para crear en él necesidades antes desconocidas, un sentimiento de disgusto para lo anticuado y fuera de moda. Desde sus comienzos, la industria publicitaria no ha dejado de pensar en el individuo como en una máquina dispuesta a responder automáticamente a diversos estímulos. Todo lo cual hizo necesaria la entrada de la psicología en el campo de la publicidad a partir de la década del 30, con acento más marcado a partir de la segunda postguerra (Rey, 1959, p. 64).

De esa concepción psicológica y de ese amoldamiento físico y social no escapaban los niños y las niñas, más bien la tendencia era a integrarlos, de manera supuestamente autónoma, al universo del *buen gusto* y la moda. De tal forma, el sentido de dependencia concebido en los titulares, eslogan y mensajes publicitarios en el primer tercio de la centuria comenzó a experimentar ciertos cambios. Algunas marcas de alimentos y de aseo promovieron la imagen de un niño mucho más independiente, incluido el típico bebé de brazo, mostrado ahora de pie y con mirada arrogante, símbolo de la individualidad triunfante a contrapelo de los embates de las denominadas ideologías totalitarias.

De tal suerte, la publicidad infantil tendió a circunscribirse a los renglones del vestuario propios de niños y niñas y de la juguetería, al tiempo que los artículos de aseos y en menor medida de los alimentos, experimentaron la tendencia a la socialización del consumo familiar.

Empresas nacionales y firmas extranjeras en Cuba promocionaron en la prensa una amplia gama de estos productos, altamente demandados por niños

que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores (Kotler, 1989).

y adultos, aunque las entidades no siempre mostraron el mismo interés por la captación directa del mercado infantil. Hasta 1959, incluso los primeros años posteriores al triunfo de la Revolución, predominó la diversidad de concepciones publicitarias con relación a las actitudes hacia los productos de aseo y los consumidores, pero, en esencia, el montaje de las secuencias progresivas que llevarían a la compra y al consumo de las mercancías, fuera quien fuese el destinatario principal del anuncio, llegó a englobar, en su evolución, a todo el cuerpo social, depositario de infinitudes de mensajes, símbolos y actitudes moldeadores de gustos y acciones, capaces de moldear, educar y encauzar gustos y acciones desde la infancia, a través de maneras específicas-modernas- de identificar el bienestar y la salud de la niñez con el disfrute de determinadas marcas de productos.

Luego del triunfo de la Revolución cubana, el 1 de enero de 1959, el anuncio infantil y la publicidad en general, tanto en la prensa como en el resto de los canales publicitarios, sufrió cambios sustanciales. No quiere decir que este desapareciera, pero otros fueron sus contenidos y diseños, ajustados más al modelo de hombres y mujeres *nuevos* que buscaban formarse. La complejidad que significó el cambio en todos los órdenes de la sociedad, la eliminación casi total de la prensa depositaria de los mensajes promocionales hasta 1959, así como la inexistencia de trabajos sobre el tema, exigen del historiador una sistematización previa del objeto de investigación correspondiente a los años de la denominada "república neocolonial", punto de partida metodológico desde el cual poder enrumbar futuras investigaciones.

Referencias bibliográficas

- Aguayo, A.M. (1918). *El laboratorio de psicología de la Universidad*. La Habana: El Siglo XX.
- Alienes U., J. (1949). *Economía de postguerra y desempleo*. La Habana: Publicaciones de la Junta Nacional de Economía.
- Diario de la Marina (10 de enero de 1943). *Al pueblo de Cuba*. La Habana.
- Aragón D., L. (15 de septiembre de 1957). *Gemas publicitarias de siglo y cuarto*. Diario de la Marina. Número Extraordinario. La Habana.
- Ayús R., R. (2006). *La aventura antropológica. Cultura, poder, economía y lenguaje*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Barros, B.G. (2008). *Caricatura y crítica de arte* (Selección Jorge R. Bermúdez). La Habana: Letras Cubanas.

- Bourdieu, P. (2002). *Estrategias de reproducción y modos de dominación*. Colección Pedagógica Universitaria, 37-38. En http://www.uv.mx/cpue/coleccion/N_3738/C%20Bourdieu%20estrategias%20dominacion.pdf, consultado el 5 de enero de 2012.
- Bringué, X., (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 10. Vol. 6, Bilbao: UPV/EHU, pp. 107-129. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>, consultado el 5 de enero de 2012.
- Concurso Colgate-Palmolive, *El Escolar*, (noviembre de 1932). La Habana.
- Concurso de Maternidad, *Diario de la Marina*, (5 de enero de 1915). La Habana.
- Fariñas B., M. (2009). *Sociabilidad y cultura del ocio. Las élites habaneras y sus clubes de recreo (1902-1930)*. La Habana: La Fuente Viva.
- Guerra S., R. (1912). *Tendencia actual de los estudios psicológicos. Cuba Contemporánea*. La Habana.
- Iglesias U., M., (2003). *Las metáforas del cambio en la vida cotidiana: Cuba 1898-1902*. La Habana: Unión.
- Jiménez S., G. (2004). *Las empresas de Cuba*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Kotler, Ph. (1989). *Mercadotecnia*. 2a. ed. Englewood Cliffs, NJ: Ed. Prentice Hall.
- Libro de Cuba (1953). *La Habana: Edición Conmemorativa del Cincuentenario de la Independencia 1902-1952 y del Centenario del nacimiento de José Martí, 1853-1953*.
- Marqués D., MA. (2002). *Las industrias menores: empresarios y empresas en Cuba (1880-1920)*. La Habana: Política.
- Martínez-Fortún y Foyo, J.A. (1963). *Apuntes para la historia de la odontología en Cuba*. La Habana: Cuadernos de Historia de Salud Pública.
- Martínez-Fortún y Foyo, J.A. (s.f.). *Estudios sobre la mortalidad en Remedios. Causas de defunciones en niños de remedios entre 1 de enero de 1903 y 31 de diciembre de 1916*.
- Méndez C., R. (2009). *Memorias de una cubanita que nació con el siglo*. La Habana: José Martí.
- Nagy, L. (1914). *Enseñanza de la paidología para los pedagogos, los médicos y el personal de los tribunales para la infancia. Informe presentado al Primer Congreso de Paidología celebrado en Bruselas, en Cuba Pedagógica, La Habana, año XI, 15 de noviembre*.
- Problemas de la nueva Cuba. Informe de la Comisión de Asuntos Cubanos, Foreign Policy Association*. La Habana: Cultural S.A.
- Rey, C. (1959). *¿Adónde va la televisión cubana?* La Habana.
- Roig de Leuchsenring, E. (1965). *Médicos y medicina en Cuba. Historia, biografía, costumbrismo*. La Habana: Publicación del Museo Histórico de las Ciencias Médicas "Carlos J. Finlay".
- Salón de Humoristas, Bohemia*, (14 de agosto de 1921). La Habana.
- Sánchez R., M. (2010), *¡Eso no se toca! Infancia y cultura material en arqueología*. *Complutum*, 21(2), 9-13.
- Secretaría de Sanidad y Beneficencia (1931). *Cinco años de labor sanitaria y de beneficencia pública 1926-1931*. La Habana: La Propagandista.