

# «Para hombres de acción y de carácter»: Masculinidad de consumo y publicidad gráfica en la prensa periódica del «Uruguay Feliz» (1950-1954)

“For men of action and character”:  
Consumption masculinity and graphic advertisement in  
the daily press of the “Uruguay Feliz” (1950-1954)

Maximiliano Zito Iglesias<sup>1,2</sup>

## Resumen

A partir de las contribuciones de la historia de género y la metodología de análisis del discurso, el artículo examina las representaciones de la masculinidad de consumo en la publicidad de la prensa periódica del «Uruguay feliz». A través del análisis textual y figurativo de las fuentes primarias, se demuestra que los anuncios publicitarios visibilizaban una crisis de la masculinidad hegemónica en el nuevo mundo de posguerra. Aspectos como la reafirmación de la presencia masculina en el espacio laboral, el liderazgo, la adquisición de electrodomésticos como responsabilidad de los varones y el ejercicio de una paternidad afectiva formaron parte de una transformación estrechamente vinculada a la reorientación de los países desarrollados, importada e incorporada en Uruguay.

**Palabras clave:** género; masculinidades; publicidad; Uruguay.

## Abstract

Taking the contributions of gender history and the methodology of discourse analysis, this article examines the representations of consumption masculinity in the periodic press publicity during the “Uruguay feliz”. Through textual and figurative analysis of the primary sources, it is proven that publicity advertisement made visible a crisis of hegemonic masculinity in the new post-war context. Aspects such as the re-affirmation of masculine presence in the work environment, leadership, the acquisition of domestic appliances as a male responsibility and affective fathering were part of a change closely linked to the reorientation of developed countries, imported and incorporated in Uruguay.

**Keywords:** gender; masculinities; publicity; Uruguay.

<sup>1</sup> Facultad de Humanidades y Educación, Universidad de Montevideo. maximiliano.zito@gmail.com

<sup>2</sup> El artículo parte de la tesis *Hombres de acción y de carácter: un análisis de las masculinidades en el “Uruguay feliz” a través de la publicidad en la prensa gráfica (1950-1954)*. Véase Zito Iglesias (s. f.).

## Introducción

La presente investigación propone un estudio analítico de la categoría género enfocado en la masculinidad de consumo de posguerra y su representación en la publicidad de la prensa periódica durante el *Uruguay Feliz* (1950-1954). El trabajo inicia con la convicción de que un análisis desde la historia de género permite una compleja reconstrucción del período, que arroje luz acerca de sus actores y sus interacciones, así como también de sus anhelos, sus formas de ver el mundo, sus presiones cotidianas, su comportamiento, etc., que pueden encontrarse determinados por construcciones sobre *ser varón* o *ser mujer* en un espacio-tiempo concreto. Según Joan Scott, el género es un «elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos» y «una forma primaria de relaciones significantes de poder» (1996, p. 289), dinámico y evidenciable en las prácticas sociales.

En el caso de las masculinidades, su análisis niega la existencia de un modelo universal y estático de *hombre* —hombre-especie y hombre-varón, coaligados en la misma experiencia histórica—, para concebir una serie de construcciones culturales, vinculadas a coyunturas específicas, que operan sobre el comportamiento de los individuos e influyen en la generación de normas, prácticas y valores (Jociles Rubio, 2001). El concepto de *masculinidad* delimita la expresión social de lo masculino, que no es unívoca y puede ser contradictoria. Desde esta perspectiva, investigaciones locales han incurrido en las masculinidades del período como objeto de análisis, vinculándolas a la vida cotidiana y al estudio de las dinámicas familiares, pero sin centrarse en ellas.<sup>3</sup>

Dado que los anuncios publicitarios son vehículos discursivos y articulan palabra e imagen (Grandi, 1995), ofrecen una experiencia narrativa, que no solo transmite lo que explícitamente busca comunicar, sino que carga con un sistema de connotaciones simbólicas, asociadas a relaciones de poder naturalizadas.

La metodología aplicada es cualitativa, y desde el análisis del discurso publicitario con perspectiva de género estudia una serie de anuncios de la prensa diaria en el período 1950-1954 que refieren a los varones de manera figurativa o textual. Los diarios seleccionados fueron *El Día*, *El País*, *Acción* y *La Mañana*. Eran diarios montevideanos de gran alcance nacional, con amplia tirada y un objetivo demográfico *clasesmediero*; en general sus filiaciones político-partidarias explícitas eran con partidos de derecha.<sup>4</sup> Durante la Guerra Fría, los cuatro compartían una postura «filoestadounidense» en lo que respecta a las relaciones internacionales (Adrover Orellano, 2021), y dedicaban amplio espacio a la publicidad gráfica, tanto de productos y servicios nacionales como importados. Muchos de sus anunciantes eran compartidos y solían promocionarse en varios periódicos en simultáneo.<sup>5</sup>

El período se inscribe en un momento de creciente injerencia estadounidense en la región, que se hizo notar a través de la presencia de instituciones culturales, publicaciones, películas, afiches publicitarios, etc. Es menester recordar que los Estados Unidos se encontraban en plena expansión del *American way of life*, como un proyecto de propaganda gubernamental que se había profundizado durante la Segunda Guerra Mundial para evitar un giro fascista en América Latina, y que continuó

3 Véanse Markarian (1998) y Trochón (2011).

4 Esto no significa que las derechas constituyeran un bloque monolítico, conjugante de los mismos aspectos ideológicos, sino que cada partido tenía sus propios postulados y sus propias complejidades internas, reflejadas en la prensa. Específicamente, *El País* tenía vínculo con el Partido Nacional Independiente, escindido del Partido Nacional desde 1931. Respecto al Partido Colorado, *La Mañana* las tenía con el riverismo, sector conservador del partido, *Acción* con el neobatllismo (quincista) y *El Día* con el batllismo catorcista.

5 Quedó excluido del relevamiento *El Debate*, asociado históricamente al Partido Nacional, que en los cincuenta se vinculaba con el ruralismo, así como la prensa obrera y la prensa católica. Estos apelaban a otros objetivos demográficos y sus representaciones delineaban otras masculinidades que excedían a esta investigación.

en la primera Guerra Fría con la finalidad de generar alianzas en el continente y operar sobre la opinión pública, a modo de evitar la penetración comunista (Calandra, 2011; Cumplido, 2013; Glik, 2015; Romano, 2016).

La delimitación del período 1950-1954 y su rotulación como *Uruguay feliz* es deliberadamente controversial. La «felicidad» uruguaya en los comienzos de la década del cincuenta ha sido cuestionada por numerosas investigaciones (Arias, 2018; Chagas, 2013; D'Elía, 1986). Para empezar, se trató de un proceso macrocefálico, pues la capital del país tenía un papel protagónico en las políticas llevadas a cabo por el gobierno, como lo había tenido desde los orígenes del Estado. Asimismo, esta aparente prosperidad parecía opacar los signos del agotamiento agrícola desde 1951, junto a un aumento de la conflictividad sindical. Sin embargo, las políticas intervencionistas del gobierno, que habilitaron el aumento de las clases medias y el acceso al consumo, junto al triunfo en el Mundial de Fútbol de 1950, fueron motivos por los cuales los uruguayos (sobre todo, los montevideanos) sintieron, como decía el refrán, que *como el Uruguay, no hay*. Esto se hizo visible en la prensa de la época, y los anuncios publicitarios se encontraban muchas veces teñidos con ese sentir de apariencia popular y célebre. Sumado a esta coyuntura, no debe excluirse el proceso de construcción discursiva impulsado por el neobatllismo.<sup>6</sup> El movimiento apeló a un imaginario que consideraba a Uruguay un «país de excepción», inexpugnablemente próspero y democrático, que aunaba la tradición batllista con el ser excepcional del país. De esa forma, el tránsito a la modernidad implicaba asegurar la continuidad de esa tradición y, por ende, del Uruguay feliz.

La realineación posbélica y los inicios de la Guerra Fría trajeron consigo una reestructuración de la masculinidad hegemónica.<sup>7</sup> A lo largo del siglo XIX se construyó una narrativa idealizante del alejamiento de los varones del hogar, que perduraba aún entrado el siglo XX. Figuras como el *frontiersman* estadounidense o el soldado personificaban un mandato: los varones debían alejarse en pos del beneficio familiar y nacional (Kimmel, 2018). Esto acarrearba el poco involucramiento afectivo con sus hijos, para quienes la figura del padre constituía muchas veces un recuerdo (Jablonka, 2020). El retorno a la paz implicó una crisis, que expresó una doble necesidad: primero, reforzar el dominio de los varones en el mundo público, y, segundo, visibilizar la figura de padres presentes en sus hogares y la vida de sus hijos. El mundo desarrollado, y en particular los Estados Unidos, impulsaron en el resto de Occidente estos discursos a través de los medios de comunicación. El orden de género de posguerra implicó la reafirmación discursiva de los varones como dueños del mundo laboral y una resignificación del rol de padres y proveedores.

Esta época acercó a los varones al consumismo, que dejó de ser anatemizado como actividad femenina, legitimando así una nueva «masculinidad de consumo». El concepto es estructurante a este trabajo: consiste en la apropiación de características de la masculinidad hegemónica por creadores publicitarios, con la finalidad de promocionar un determinado producto o servicio, generando

6 El neobatllismo se trató de un movimiento policlasista que «expresó una alianza tácita entre la burguesía industrial, la pequeña burguesía y la clase obrera, sin que existiera una integración orgánica de esta» (D'Elía, 1983, p. 38). Partió de una figura clave, la de Luis Batlle Berres (1897-1964), de la Lista 15 del Partido Colorado. Batlle Berres era sobrino del presidente José Batlle y Ordóñez (1903-1907 y 1911-1915), identificado como el factótum de la modernización uruguaya. Se han señalado como características fundamentales del neobatllismo la búsqueda de la modernidad a través de un proceso industrializador liderado por el Estado, árbitro de los conflictos sociales y capaz de lograr la «revolución en el orden».

7 Se toma el concepto de Raewyn Connell (1997), para definir a aquella masculinidad que opera como respuesta legitimadora del patriarcado y garantiza la dominación masculina en la sociedad.

una vinculación positiva entre dichas características y el consumo.<sup>8</sup> De esa forma, aspectos como la conquista sexual, la presencia activa en el trabajo, el ejercicio de la paternidad y el liderazgo se convirtieron en bienes de consumo, legitimando la dominación masculina en la sociedad y reforzando, en simultáneo, los nuevos discursos acerca de qué significa «ser hombre». La expresión «hombres de acción y de carácter», de una fuente de la época, sintetiza esta masculinidad.

## Mundo público, jurisdicción masculina

Históricamente, las masculinidades se han delimitado en un ámbito de tensión entre la esfera pública y la privada (Connell, 2005). A finales del siglo XIX, imperaba una narrativa basada en el alejamiento de los varones en pos del triunfo familiar, que se convirtió en articuladora de la identidad masculina en Estados Unidos (Kimmel, 2018) y, durante su expansión cultural, en Occidente. La llegada al Pacífico, la industrialización y la burocratización acarrearán cambios que hacían necesario el reforzamiento de la presencia masculina en los hogares para reafirmar su dominio. Las guerras mundiales interrumpieron este proceso y realinearon las fuerzas productivas, pero tras 1945 hubo importantes transformaciones en las dinámicas laborales y familiares que pusieron en crisis a esta masculinidad (Gilbert, 2005). Esto no debe confundirse con una liberación respecto a los mandatos tradicionales y las relaciones de dominación, sino como el ingreso a nuevas formas de poder, que reconfiguraron la masculinidad hegemónica.

Las representaciones masculinas en la publicidad del período ubican a la esfera pública como un espacio de jurisdicción y despliegue masculino. El protagonista de estas publicidades es el trabajador. Obreros industriales, comerciantes, mecánicos, repartidores, fueron los personajes centrales de gran parte de los anuncios relevados. Brindan una actitud de seguridad y experiencia, y ofrecen sus consejos al receptor de la imagen. Son, según el texto de un anuncio de la zapatería La Uruguayaya, «hombres de acción y de carácter».<sup>9</sup>

La figura del trabajador era para estas publicidades un sinónimo de seguridad y de confianza, y se usaba para garantizar una inversión exitosa. Esto va unido a una coyuntura política nacional que estimulaba la industrialización, por un lado, y a la reorganización del mundo de posguerra, por el otro. Sobre el primer término, Rodrigo Arnábal, Magdalena Bertino y Sebastián Fleitas (2011) sitúan en 107.434 el número de empleados de la industria manufacturera en 1947 y en 166.033 en 1954. De todos los sectores, la industria textil evolucionó de forma casi exponencial, pasando de 12.232 trabajadores a 25.144 en el mismo período, seguida por la vestimenta y el calzado, cuyos empleados incrementaron de 4.939 a 13.485 (p. 34). Las facilidades que el neobatllismo brindó a estos sectores con la finalidad de impulsar una industria nacional fue el principal motivo de esta evolución. En simultáneo, estaba teniendo lugar la transición de la economía bélica a la economía de paz en Estados Unidos y los países europeos. En estos países, el crecimiento de una clase media industrial y su consecuente acceso

8 Se trata de una apropiación de la *Marketplace manliness* de Bret Carroll (2003), sumada a los aportes de investigaciones que vinculan masculinidades, publicidad y mercado (Featherstone, 1991 y Ricciardelli, 2011). Carroll ubica sus orígenes durante la primera industrialización en Estados Unidos, para delimitar un cambio en los roles masculinos: de patriarca orientador de su comunidad, a proveedor de su familia orientado por el mercado (Carroll, 2003, p. 283). Este modelo requería la articulación de una masculinidad menos dependiente de las contingencias del mercado y cimentada en el liderazgo personal y la capacidad de dominar el *arte de vender* (*salesmanship*). Los medios de comunicación se apropiaron de esta *Marketplace manliness*, convirtiéndola en masculinidad de consumo.

9 «Para hombres de acción y de carácter». *El País*, 12 de diciembre de 1952, p. 13. [https://drive.google.com/file/d/iHu4rtQgwIzmH\\_nKSPLYDjxCtn\\_QC65E/view](https://drive.google.com/file/d/iHu4rtQgwIzmH_nKSPLYDjxCtn_QC65E/view)

a nuevas formas de consumo significó la creación de un nuevo nicho demográfico que las agencias publicitarias no demoraron en llenar.

Las clases medias ocuparon un lugar importante en la estrategia de consolidación de los Estados Unidos en el continente latinoamericano durante la Guerra Fría. Como observa Isabella Cosse (2014), «con el aceleramiento de las dinámicas transnacionales, la hegemonía estadounidense imaginó una homogeneización de clase media comunicada por consumos, prácticas y valores» (p. 16), que se asentó en el imaginario colectivo a través de los medios de comunicación, llegando incluso a imbricarse con la identidad ciudadana, creando narrativas de *países clasemedios*. Así, proliferaron anuncios que daban a conocer los nuevos productos nacionales o importados, que usaban a los varones de clase media como vehículo de identificación con los consumidores.

Un ejemplo fue la Fábrica Uruguaya de Alpargatas, una empresa angloargentina que, si bien existía desde 1890, se encontraba en expansión desde principios de la década del cuarenta, cuando instaló su propia hilandería de algodón, para continuar diversificándose (Bertino, 2009, p. 12). En sus publicidades, se observan diferentes trabajadores y se los asocia con la sabiduría de su oficio. «[.] Póngale la firma! [.] Que lo diga el trabajador» sostiene un anuncio, que representa a un obrero cargando una pesada bolsa y mostrando lo «resistente y aguantador» que es su uniforme.<sup>10</sup> En otra publicidad, muy frecuente en la época, hay un mecánico con un torno y es acompañado por el mensaje «Que lo diga el mecánico».<sup>11</sup> Estos anuncios representan trabajadores cuyas experiencias cotidianas los ponen en un rol de especialistas tácitos. Lo mismo ocurre con la campaña de las pinturas Inca de 1952. En ellos, se recomienda al lector: «siga el consejo de los que conocen el “oficio”. Dice el pintor: “[.] Con pinturas Inca se pinta mejor!”».<sup>12</sup>

Algunos anuncios seguían una línea similar, pero ponían su énfasis en cómo la calidad del producto podía facilitar la jornada del trabajador. Una marca de Alpargatas, los tejidos Sanforizado, colocaba como protagonistas a hombres de trabajo. Una de sus publicidades muestra a un trabajador usando un taladro industrial, y dice: «el Brin Sanforizado es resistente y no encoge, asegurando comodidad permanente a través de los lavados».<sup>13</sup> Los trabajadores de la construcción también tenían su espacio en este rubro, quienes «deben arriesgar su vida en variadas tareas, necesitan estar cómodos, sin ver sus movimientos por la ropa apretada o encogida».<sup>14</sup> En la misma sintonía, alpargatas Rueda pedía al trabajador que «proteja la salud de sus pies», y representa a un pintor con un cartel que dice «¡para trabajar cómodo!».<sup>15</sup>

10 «¡Póngale la firma!». *El País*, 1.º de junio de 1950, p. 2.

11 «Póngale el sello: que lo diga el mecánico». *El País*, 18 de enero de 1950, p. 2.

12 «El pintor tiene la palabra». *El País*, 13 de mayo de 1952, p. 7.

13 «Dé libertad a sus movimientos». *El País*, 22 de agosto de 1951, p. 4.

14 «[.] 50 metros de altura». *Acción*, 26 de noviembre de 1953, p. 2.

15 «¡Para trabajar cómodo!». *El País*, 24 de abril de 1952, p. 12.

Figura 1.  
«Póngale el sello: que lo diga el mecánico»



Fuente: *El País*, 18 de enero de 1950, p. 2.

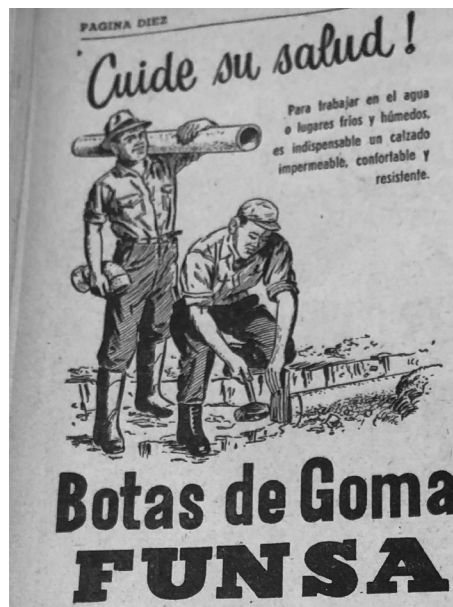
Figura 2.  
«Diga, Don...»



Fuente: *El Día*, 19 de julio de 1950, p. 14.

Estos discursos, afincados en el ámbito urbano, tenían alcance en el Interior. Los trabajadores rurales también fueron representados en las publicidades. Se mostraban en actividad y eran el objetivo de anuncios pertenecientes a las empresas de la nueva industria, que debían mostrar al público cómo sus productos podían adaptarse a diversas necesidades. Sin embargo, se trataba de una tipología de representación unificada, sin distinciones a la de sus pares urbanos. La construcción de subjetividades masculinas en tanto patrones de consumo iba imbricada con el discurso modernizador en boga, pero partía de una concepción urbanocéntrica y macrocefálica, que intentaba pensar *el campo* desde *la ciudad*.

Figura 3.  
«[i]Cuide su salud!»



Fuente: *El País*, 13 de julio de 1954, p. 10.

Entretanto, las mujeres fueron las grandes excluidas de las publicidades que representan el mundo laboral, a pesar de que —durante la Segunda Guerra Mundial y en los años siguientes—, vivieron un nuevo momento de apertura y salieron a conquistar espacios relegados a los varones. La guerra realineó la división sexual del trabajo, lo que amenazaba con socavar el orden patriarcal. Una vez terminado el conflicto, las mujeres no volvieron a sus hogares, sino que siguieron desempeñando otras funciones. En Uruguay, su oferta laboral se diversificó y, además del incremento en la cantidad de trabajadoras —unido con la avidez de mano de obra y de nuevos funcionarios públicos que el proyecto industrializador necesitaba (Trochón, 2011, p. 158), se pusieron sobre la mesa los derechos laborales de este colectivo que se estaba integrando a la fuerza de trabajo.

La equiparación de los salarios sin distinción de sexos fue uno de estos derechos. El decreto del 14 de diciembre de 1945 separó las tareas consideradas femeninas, cuya remuneración debería contemplar la valoración y jerarquía del puesto, y las que podían cumplir tanto varones como mujeres.<sup>16</sup>

16 Uruguay. Registro Nacional de Leyes y Decretos. Consejo de Salarios. *Se fijan normas para la remuneración del trabajo femenino*. Ministerio de Industria y Trabajo, Montevideo, 14 de diciembre de 1945, citado por Maubrigades

En el caso de estas últimas, sus salarios podían ser hasta un 20 % menor que los de los varones, con el argumento de que, si el monto salarial era el mismo, se podría desestimular la contratación de mujeres (Notaro y Fernández Caetano, 2012, p. 19). Asimismo, existían instituciones como el Hogar de la Empleada, que enseñaban a las mujeres habilidades para progresar en el mundo laboral, con materias como taquigrafía, corte y confección, peluquería, idiomas, bordado, cocina, decoración, contabilidad, etcétera (Trochón, 2011, p. 161).

Del relevamiento se desprende, sin embargo, que las publicidades no acompañaron esta salida laboral. Muy pocos anuncios ubicaban a las mujeres en el trabajo. Cuando eso ocurría, estas mujeres aparecían desde un lugar secundario, para enfatizar la figura del trabajador varón, o se perdían en una multitud. En un anuncio de Dril Alpargatas, una enfermera está muy sorprendida por «cuánto le dura la túnica al doctor», mientras la muestra alegremente.<sup>17</sup> En una publicidad de la Asociación de Industrias Textiles del Uruguay (uno de los rubros en los que trabajaban más mujeres), los obreros de una fábrica miran indignados un cartel que informa que «a partir de mañana la fábrica se ve obligada a reducir su jornada de trabajo», mientras el anuncio pide «apoyar la industria textil uruguaya, artículos fabricados en el país».<sup>18</sup> En esta multitud, se ve a una mujer de espaldas en el lado derecho y dos en el extremo izquierdo de la imagen, dibujadas con menor detalle dada la distancia con el foco de interés.

Figura 4.

«Cuánto le dura la túnica al doctor»



Fuente: *El País*, 02 de febrero de 1950, p. 2.

(2002, p. 65).

17 «Cuánto le dura la túnica al doctor». *El País*, 2 de febrero de 1950, p. 2.

18 «Esto no debe ocurrir». *El País*, 10 de marzo de 1954, p. 9.



Figura 5.  
«Esto no debe ocurrir»



Fuente: *El País*, 10 de marzo de 1954, p. 9.

Una explicación de estas ausencias se vincula con el reordenamiento del mundo laboral tras el fin de la guerra en los países involucrados en el conflicto. En Estados Unidos, la necesidad de reubicar a los combatientes en el mercado de trabajo llevó al intento de replegar a las mujeres de clase media a la domesticidad como forma de crear una sociedad estable. Fue el *boom* de manuales de psicología que les recomendaban dedicarse al hogar y a los hijos como forma de alcanzar una vida mentalmente sana (Rutherford, 2017). Se publicaron diversidad de materiales —revistas, libros e incluso recetarios— que opinaban que el lugar de las mujeres era la esfera doméstica (Neuhaus, 1999). Es posible que la ausencia se vinculara a estos principios, así como a un imaginario colectivo, cimentado tiempo atrás, que no las concebía dentro de las fuerzas laborales. Según William Young y Nancy Young (2004),

poco importaba que las mujeres eligiesen el trabajo y una carrera por sobre el hogar; la imagen perpetuada a lo largo de los cincuenta sobre el rol de la mujer era de inequidad: consistía en hacer feliz a su familia sirviéndola, brindándole los mejores bienes de consumo y siendo feliz con la dicha de los suyos (p. 10).

Este discurso se infiltró en la región a través de la creciente influencia norteamericana en los primeros años de la Guerra Fría, y se asimiló junto a cánones estéticos del *American way of life* (Glik, 2013), aunando la normalización del trabajo de los varones con la tan ansiada modernidad.

## Cuerpos viriles

Las publicidades reforzaban, además, la virilidad como un atributo validable según la mirada de las mujeres, que destacaban en los varones un aspecto «digno» y «civilizado». Al decir de Michael Kimmel (1997), «la definición hegemónica de la virilidad es un hombre en el poder, un hombre con

poder, y un hombre de poder. Igualamos la masculinidad con ser fuerte, exitoso, capaz, confiable, y ostentando control» (p. 51). Uno de los dispositivos simbólicos de la virilidad es el cuerpo de los varones.

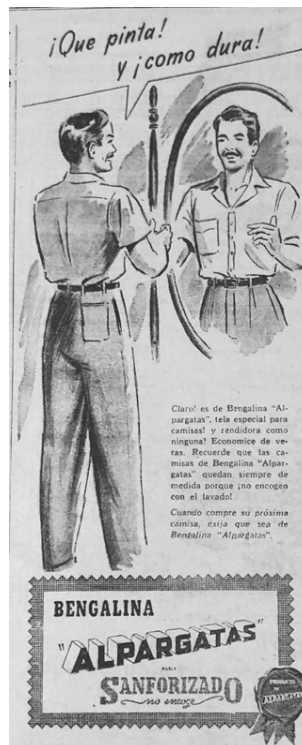
En los años cincuenta, ser «viril» implicaba cumplir con determinados estándares de belleza que iban más allá de una musculatura portentosa. El «hombre viril» era blanco, delgado, de pelo corto y sonriente. Tenía rasgos europeos y estadounidenses, modelos de modernidad (Gómez Arango, 2017), y demostraba una actitud proactiva, en general en movimiento o llevando a cabo alguna tarea. Cuando no, estaba tomándose una pausa de su labor. Las publicidades representaban a estos varones, sin importar rubro u ocupación de los personajes. Asimismo, muchos de los anuncios eran importados y traducidos de los países desarrollados. Las películas del cine hollywoodense, cuyos afiches ocupaban las páginas de la cartelera, también aportaron a la construcción y promoción de estos rasgos viriles, que las empresas nacionales adoptaron en sus publicidades. Estas características se observan enfatizadas en los anuncios de vestimenta de las grandes casas comerciales, como Casa Soler, Introzzi, entre otras. En ellas, es frecuente la mención a que la indumentaria también debía contribuir a hacerle la vida más fácil a estos varones ocupados, y se resalta la practicidad, liviandad y comodidad de la vestimenta.

Figura 6.  
«Regalos prácticos»



Fuente: *El País*, 03 de enero 1950, p. 15.

Figura 7.  
«¡Qué pinta!»



Fuente: *El País*, 03 de enero de 1950, p. 2.

Asimismo, en un contexto de reforzamiento del dominio masculino, la mirada de los otros se volvía una condición legitimadora. Si se parte de la tesis de Kimmel (1997), para quien la virilidad implica la apropiación de una serie de dispositivos simbólicos y culturales que pueden reforzar relaciones de poder asimétricas con otros varones y con las mujeres (p. 52), la prolijidad y la pulcritud pueden hacer la diferencia en el entorno laboral.

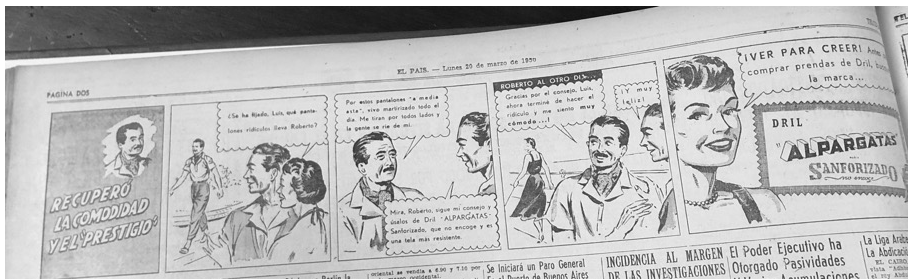
Por estos pantalones «a media asta» vivo martirizado todo el día. Me tiran por todos lados y la gente se ríe de mí», sostiene Roberto en un anuncio de Alpargatas, pero que, luego de seguir el consejo de su amigo y de conseguir los pantalones promocionados, «recuperó la comodidad y el «prestigio».<sup>19</sup>

Un anuncio de casimires Campomar recuerda al lector que «usted es un triunfador en potencia. Pero su éxito depende, en gran parte, de su apariencia personal. Bien vestido se sentirá optimista, dueño de sí mismo. La buena ropa le abrirá muchas puertas y el camino del éxito».<sup>20</sup>

19 «Recuperó la comodidad y el «prestigio»». *El País*, 20 de marzo de 1950, p. 2.

20 «El hábito hace al monje...». *El Día*, 6 de octubre de 1950, p. 1. <https://drive.google.com/file/d/i15bohjlqYtiINDjYYv7HVIE3E6MF2iN/view>

Figura 8.  
«Recuperé la comodidad y el “prestigio”»



Fuente: *El País*, 20 de marzo de 1950, p. 2.

La mirada femenina también fue un motivo de persuasión publicitaria, sobre todo en artículos de higiene y belleza. Las colonias Atkinsons tenían un anuncio muy difundido, en el que se mostraba a una mujer mirando a un varón acomodándose la flor de la solapa. «Ella piensa... cómo me atrae... es distinguido hasta en su perfume!».<sup>21</sup>

Triunfo, prestigio y distinción son tres conceptos resaltados por las publicidades de la época dirigidas a varones. La loción colonia Kroy mostraba en un anuncio a dos trabajadores, una mujer, de espaldas frente a una máquina de escribir y un varón, de frente, sonriendo. Corazones salen de la cabeza de la mujer: «frescura que atrae y conquista con loción colonia Kroy, aliada del éxito y del amor».<sup>22</sup> En este tipo de anuncios, el «éxito» y la «conquista» de las mujeres se limita exclusivamente a las fragancias. Los personajes femeninos se sienten atraídos por el aroma, dejando de lado cualquier tipo de comportamientos o rasgos de personalidad que pudieran entrar en el juego de la seducción. Se retrata a las mujeres como receptoras pasivas de la virilidad masculina, pero cuya mirada es fundamental para su legitimación.

Los productos anteriores buscaron despertar el interés de los varones en su cuerpo, asociando pulcritud con virilidad. El cuerpo de un «hombre viril» no se definía por su musculatura o sus capacidades atléticas, sino por el vestir y su agradable olor (Gómez Arango, 2017, p. 96). La virilidad, como condición simbólica expresada corporalmente, convertía a los varones en amantes seductores, buenos vendedores y líderes carismáticos.

## La domesticidad en crisis

Aunque la amplia mayoría de los anuncios mostraba a los varones en el ámbito laboral, la dimensión doméstica también era representada en las publicidades. Como ha sido ya dicho, en los cincuenta la domesticidad entró en crisis. La desmovilización de las tropas y la salida laboral de las mujeres de clase media repercutió en los vínculos entre los varones y la vida en el hogar. El nuevo orden trajo una fragmentación de la masculinidad en lo público y lo privado, que se tradujo en una doble carga: por un lado, continuar proveyendo a sus hogares y, por otro, ejercer la paternidad con involucramiento afectivo (Larsen, 2012). Esos dos aspectos son los ejes de este apartado.

21 «Ella piensa...». *El País*, 14 de enero de 1950, p. 7. <https://drive.google.com/file/d/10oahdTkW3sDJwuLDHOxaolNFGz1Pvjqu/view>

22 «Frescura que atrae y conquista». *El País*, 6 de abril de 1953, p. 19. <https://drive.google.com/file/d/141jguc3QoYaHfdssa7CkobwuDeL9Pn/view>

Figura 9.  
«¡Vino papito!»



Fuente: *El País*, 15 de marzo de 1953 p. 2.

## Los hombres consumidores

Los cincuenta marcaron una reorientación de la ética masculina del consumo que resignificó el rol proveedor. Ya no bastaba con llevar el pan a la mesa, sino que también correspondía a los varones comprar bienes que facilitasen la labor en el hogar. Larsen (2012) sostiene que este nuevo discurso implicaba reagrupar una estrategia publicitaria que asociase la idea de adquirir bienes de consumo con una connotación masculina, pues «el sentido de masculinidad del hombre americano necesitaba ser compatible con la economía cambiante» (p. 34). Surgió así un nuevo mandato masculino: proveer confort.

La popularidad del confort en la segunda posguerra se debía particularmente a los intentos de transición de una economía bélica a una economía de paz que los países involucrados tuvieron que atravesar, sumada a un desarrollo exponencial de la producción de plástico y a la avidez de la población por dejar atrás los años de penurias y restricciones. El deseo de una vida facilitada gracias a los nuevos utensilios eléctricos fue convertido en necesidad a través de los anuncios publicitarios, y caló hondo en las clases medias de los diferentes países latinoamericanos, en años en los que la bonanza económica les dio acceso a nuevas formas de consumo y en momentos en que algunas mujeres necesitaban optimizar sus tiempos porque ejercerían una doble tarea como trabajadoras y amas de casa. Uruguay no fue la excepción (Trochón, 2011). Teresa Porzecanski (1998) indica que, al ingresar al mundo publicitario, el confort se convirtió en una aspiración que comenzó a formar parte de los ideales de la clase media uruguaya, como ocurrió con «la educación gratuita y laica, las leyes de seguridad social y la tuición del Estado sobre sus ciudadanos» (p. 338). Mujeres sonrientes, agradecidas a sus esposos por el enorme favor que les estaban haciendo al regalarles un producto que facilitaría sus vidas, eran protagonistas de varios anuncios publicitarios, sobre todo en la época navideña.

Durante la segunda posguerra, hubo en Uruguay un boom de máquinas de coser. Junto a ellas, los fabricantes ofrecían cursos y diferentes instituciones enseñaban a las mujeres a utilizar dichos aparatos (Trochón, 2011). Estos anuncios no estaban dirigidos a la usuaria, sino a su marido. En uno de ellos, una complacida mujer agradece a su esposo: «Muchas gracias querido, Adler es la máquina

de coser que yo misma hubiera elegido». La publicidad cierra con el mensaje «regale Ud. también una Adler a su esposa».<sup>23</sup>

Figura 10.

«Adler es la máquina de coser que yo misma hubiera elegido»



Fuente: *El País*, 6 de julio de 1952, p. 1.

La Compañía del Gas lanzó para la temporada festiva de 1950 un anuncio que incitaba a los padres de familia a regalar cocinas y calentadores, sosteniendo que «las señoras estarán encantadas con este modelo, tan práctico, limpio, económico y decorativo», que «será un regalo de categoría de esos que se disfrutan y agradecen por mucho tiempo». En la imagen, se ve al padre siendo abrazado por su esposa y su hija, mientras él mira con complicidad al espectador.<sup>24</sup> Serratos y Castells pedía al padre de familia que «piense en ella»:

Ahora que vienen las fiestas, recuerde a la que siempre se acuerda... a su madre, a su esposa, a la que se afana para que el hogar sea más agradable y más feliz... piense en la tarea penosa y sin fin que le representa el cuidado de la casa, esa tarea a la que Ud. no presta atención muchas veces. Facilítela con la ayuda de implementos eléctricos, que hagan de la cocina un lugar hermoso, del hogar un sitio placentero también para ella... que bien lo merece.<sup>25</sup>

Una mujer extasiada se arrodilla frente a su marido, agradeciéndole su regalo de cumpleaños: una lavadora, «el regalo que justifica todos los afectos».<sup>26</sup>

23 «Adler es la máquina de coser que yo misma hubiera elegido». *El País*, 6 de julio de 1952, p. 1.

24 «Regale comodidad». *El País*, 12 de enero de 1950, p. 2. <https://drive.google.com/file/d/18ihPRNXcKMFbZop9EQDvO2Fwbr6korpG/view>

25 «Piense en ella...». *El País*, 18 de diciembre de 1954, p. 10.

26 «[i]Qué oportuno». *El País*, 01 de julio de 1954, p. 9.

Figura 11.  
«[i]Qué oportuno»



Fuente: *El País*, 1 de julio de 1954, p. 9.

El lugar de las mujeres en estas publicidades merece especial atención. Primero, a pesar de ser quien pasaba más horas en el hogar, y de conocer con idoneidad cuál era el producto necesitado, la decisión de adquirir un determinado bien no parecía corresponder al ama de casa, sino a su esposo, quien se encargaba de facilitárselo. Durante el relevamiento, se encontraron muy pocos anuncios que representaban a una mujer como compradora de un electrodoméstico, y aún así estaba presente un vendedor para orientarla.<sup>27</sup> Esta forma de representar a las mujeres no solo se correspondía con una visión determinada de los roles de género de la época, sino que hasta hacía poco encontraba una justificación legal. En 1946 se aprobó en Uruguay la Ley de Derechos Civiles de la Mujer, que en su artículo segundo concedía por primera vez a la mujer casada «la libre administración y disposición de sus bienes propios, de sus frutos, del producto de sus actividades y de los bienes que pueda adquirir».<sup>28</sup> Las publicidades de la época, de la misma forma que lo ocurrido con la apertura laboral, no contemplaron la situación.

Segundo, la idea detrás de todos estos regalos era la de facilitar a la ama de casa el trabajo que, irremediamente, debía hacer. En este contexto aparece una palabra clave, que es el confort. «Ella espera su regalo... (...) [i]Y ahora es el momento de regalar confort!», sostiene un anuncio de Manuel Güelfy y Cía., S. A.<sup>29</sup> En la misma línea se encuentra una publicidad de Suney S. A., que interpela al lector preguntándole: «[¿]Es usted un buen marido? [...] Confort es lo que ella quiere».<sup>30</sup> El concepto, de la mano con el desarrollo de nuevos y mejores electrodomésticos, invadió el lenguaje publicitario, generando un imaginario de la cultura de consumo que presentaba un mundo de

27 «[i]Si usted compra Hoover, será su mejor vendedora». *El País*, 27 de julio de 1954, p. 7.

28 Ley n.º 10.783, Diario Oficial de la República Oriental del Uruguay, 2 de octubre de 1946.

29 «Ella espera su regalo...». *El País*, 24 de diciembre de 1954, p. 2.

30 «[¿]Es usted un buen marido?». *El País*, 29 de diciembre de 1952, p. 6.

facilidad y comodidad, antaño el privilegio de una élite, que ahora parecía estar al alcance de todos (Featherstone, 1991, p. 176) y que convertía a los varones en sus facilitadores.

## La nueva paternidad

La extensión de las responsabilidades masculinas en la esfera doméstica incluyó el ejercicio de la paternidad. En su estudio sobre las figuras familiares y sus funciones tras la Revolución Francesa, Michelle Perrot (2017) establece que los poderes del patriarca familiar eran dobles: así como dominaba el espacio público, ostentaba el poderío doméstico. Pensar que el hogar se encontraba confiado a las mujeres, sostiene la autora, es un error: «aunque sea generoso, el padre ejerce, por tanto, control y poder» (p. 105), y agrega: «el padre, que es un patriarca, reina como un dios en el tabernáculo de su casa» (p. 108).

En un anuncio del lustramuebles Shell, un varón enojado dice a su esposa y su hija que «[i]estos muebles están indecentes! [i]En esta casa nadie limpia!». Ellas discuten cómo contentarlo, cuando un enano aparece y les dice que deben usar el producto, «que limpia, lustra y protege». Al regresar, el padre está sorprendido, y le dice a su familia «¡esto es admirable! ¿Cómo lo han hecho? ¡Si parecen otros muebles!».<sup>31</sup> El anuncio deja implícita la función de las dos mujeres del hogar y cómo su omisión puede detonar en el padre una reprimenda, pues tiene el derecho legítimo de reclamar el buen funcionamiento de su casa.

Esta representación servil de las mujeres se vinculaba con la idea, muy popular en la época y extendida en el tiempo, de que, luego de una ardua jornada laboral, los varones tenían su descanso merecido. A pesar de que en el período era frecuente que ambos padres trabajasen (Trochón, 2011, p. 158), las responsabilidades de limpiar y cocinar eran representadas como propias y exclusivas de las mujeres. En casa, los varones no podían ser molestados, y los anuncios remarcaban su descanso ganado luego de trabajar. Los demás integrantes, en particular su esposa y su hija, deben contribuir a que ese descanso fuera eficiente.

En ese sentido, abundan las publicidades que representan al varón en un momento de distensión, y siguen con frecuencia una misma tipología: sentado en un sillón, leyendo o sosteniendo el diario, y a veces con su mujer sobre el posabrazos. Un anuncio frecuente de Coca-Cola lo muestra así, y sugiere que «para disfrutar plenamente de su momento de descanso, tenga siempre a mano la deliciosa y refrescante Coca-Cola». Su esposa, sonriente, le acerca una picada.<sup>32</sup> Este descanso no debe ser contaminado con problemas. Una publicidad del banco La Caja Obrera, siguiendo la misma tipología, dice: «cuando se ha ganado el descanso, evite las preocupaciones que supone la administración de sus propiedades, títulos, valores, etc. Confíela a la seguridad y técnica de nuestra Institución».<sup>33</sup>

El ejercicio de la paternidad incluía el involucramiento con los hijos, incluso desde los momentos más tempranos de sus vidas. El Banco Mercantil del Río de la Plata muestra en uno de sus anuncios a un varón sentado en su escritorio, pensativo. En un globo aparece su esposa sosteniendo un bebé, lo que evidencia que el motivo de sus desvelos es su hipotética paternidad. El texto apoya a la imagen diciendo: «¿Y si surgieran gastos imprevistos?», y continúa:

Es la pregunta que una y otra vez se formula su mente. Solo dos soluciones tiene su problema y en ambas está de nuestra parte ayudarlo. Mantenga su cuenta de ahorro en nuestra Institución. Abonamos los más altos intereses legales y al depositar o retirar invertirá

31 «[i]Estos muebles están indecentes! [i]En esta casa nadie limpia!» *El País*, 4 de setiembre de 1952, p. 8. <https://drive.google.com/file/d/1lrwG7-figSwlvjFJh5H7BcK-e353uFSK/view>

32 «[i]Calidad que inspira confianza!» *La Mañana*, 26 de noviembre de 1952, p. 7.

33 «Cuando se ha ganado el descanso...». *El País*, 22 de julio de 1951, p. 9.



contados minutos. Ahorrando sistemáticamente, contará con los fondos necesarios para cualquier eventualidad.<sup>34</sup>

Una atribución de los padres consistía en la instrucción. Los anuncios solían representar al padre compartiendo lo que lee o ayudándolos a hacer las tareas. En la imagen que acompaña a la publicidad del *Diccionario Enciclopédico Uteha*, puede apreciarse cómo el padre lee lo que encontró en la publicación.<sup>35</sup>

El padre es, además, el encargado de velar por el futuro de su progenie, y los anuncios resaltan esta característica al publicitar las ofertas educativas. Las Academias Pitman lanzaron una serie de anuncios en marzo de 1954, en los que el padre está sentado en el sillón, leyendo el diario, y sus hijos lo saludan. El texto dice:

Sus hijos merecen triunfar, entrégueles usted las armas necesarias. Academias PITMAN se han especializado en la enseñanza de la juventud preparando dos generaciones de triunfadores con sus consagrados cursos comerciales. (...) Aproveche usted de esa experiencia y permítanos preparar los triunfos de sus hijos en el Comercio, la Banca y la Industria Nacional.<sup>36</sup>

Otro anuncio representa a un padre hablando con su hijo, «un joven de ambiciones», diciéndole: «un curso Pitman será la base de tu porvenir».<sup>37</sup> Ambos anuncios, si bien refieren a un servicio ofrecido a jóvenes, están dirigidos al padre, quien, en definitiva, toma las decisiones correspondientes a la educación de sus hijos.

Figura 12.  
«Sus hijos merecen triunfar»



Fuente: *El País*, 05 de marzo de 1954, p. 2.

34 «¿Y si surgieran gastos imprevistos?» *El País*, 9 de febrero de 1953, p. 6.  
 35 «Diccionario enciclopédico Uteha». *El País*, 8 de setiembre de 1952, p. 18.  
 36 «Sus hijos merecen triunfar». *El País*, 5 de marzo de 1954, p. 2.  
 37 «Un curso Pitman será la base de tu porvenir». *El País*, 29 de marzo de 1954, p. 2.

El involucramiento en la educación de los hijos no se limita a seleccionar instituciones, sino que se extiende a otros rubros. Por ejemplo, la aseguradora *The Standard Life* ofrecía «un cupón para el padre que piensa en el porvenir de su hijo». El anuncio muestra a un padre, con las manos en los bolsillos, parado junto al carrito en el que está su hijo. El texto enfatiza:

Sin duda Ud. ha proyectado un brillante futuro para su hijo. A más de la educación y la palabra en la tierna edad, Ud. piensa en dotarlo de recursos económicos que le ayudarán para abrirse camino en el mundo. Es para padres como Ud. que se ha creado el plan Dote Juvenil que le ayudará a cumplir su legítimo anhelo. Mediante un pequeño depósito, el Dote Juvenil realizará para su hijo una suma importante de dinero que le ayudará a proseguir sus estudios, hacer uno o más viajes de estudios o instalarse en su propio negocio. El Dote Juvenil puede obtenerse para todo «botija» que aún no haya cumplido los once años de edad. Envíe hoy mismo el cupón.<sup>38</sup>

Incluso fabricantes de maquinaria agrícola, como la *International Harvester Company of Uruguay S. A.*, tomaron la paternidad para promocionar sus productos. En uno de sus anuncios un padre enseña a su hijo la tierra labrada, y dice: «El surco que tú abras en la tierra devolverá con creces el esfuerzo de tus brazos. El amor con que trabajes la herencia de tus padres, te será devuelto en la espiga dorada o en el grano fecundo. A esta tierra debemos lo que somos, cuidala y trabájala con cariño, que de ella extraerás un futuro sonriente».<sup>39</sup>

Figura 13.

«Un cupón para el padre que piensa en el porvenir de su hijo»

Fuente: *El País*, 30 de agosto de 1954, p. II.

38 «Un cupón para el padre que piensa en el porvenir de su hijo». *El País*, 30 de agosto de 1954, p. II.

39 «“El surco que tú abras en la tierra”». *Acción*, 11 de noviembre de 1953, p. 5. <https://drive.google.com/file/d/1BYulkklO3aK9rNa7ZYMd9kUXqNKoH7lw/view>

Una primera observación apoyaría la hipótesis de que, en un hogar de tipo patriarcal, como el representado en las publicidades, el padre se limitaría a mantener el orden, procurar el ahorro y facilitar recursos para la crianza y la educación de sus hijos, con voz y voto a la hora de tomar decisiones educativas que impliquen su porvenir, relegando el involucramiento afectivo a la madre (Perrot, 2017). Sin embargo, otros anuncios colocan al padre en otro lugar, mucho más presente, lo que permite una resignificación.

En primer lugar, en algunos anuncios el padre participa en el cuidado de sus hijos, aún en las etapas más tempranas de su desarrollo. Si bien la imagen de los varones cargando al bebé es mínimamente representada en comparación con la de las mujeres haciéndolo, debe reconocerse su existencia. Un ejemplo es un anuncio de las toallas higiénicas Damex, en el que una enfermera aconseja a una madre, que «piense desde ahora un poquito en sí misma [...] usted necesita un máximo de bienestar para acelerar su restablecimiento». <sup>40</sup> Detrás de la escena, para ilustrar la condición de madre de la protagonista, su marido carga a su hijo.

Figura 14.

«[i]Señora! Y usted...»



Fuente: *El País*, 3 de abril de 1954, p. 6.

El juego también forma una parte importante de la relación entre un padre y sus hijos, y no son pocos los anuncios en los que aparece el varón jugando con ellos. <sup>41</sup> Las franelas Sanforizado representan al padre y su hijo, que «[i]se ríen del frío!». <sup>42</sup> La ilustración muestra al padre gateando, con uno de sus hijos sobre su espalda. Asimismo, en una publicidad del calzado de goma FUNSA, dirigido a padres de familia, se observa al varón sentado en el sillón, elemento de la tipología de representación

40 «[i]Señora! Y usted...» *El País*, 3 de abril de 1954, p. 6.

41 «Goce de una vida activa... [i]sin achaques!» *El Día*, 30 de enero de 1950, p. 10.

42 «[i]Se ríen del frío!» *El País*, 7 de mayo de 1953, p. 5.

del varón en el hogar, pero en esta ocasión juega con sus dos hijos, mientras su esposa mira desde la puerta. «[j]Salud en los niños, felicidad en el hogar!», dice el texto.<sup>43</sup>

Figura 15.

«Goce de una vida activa... [j]sin achaques!»



Fuente: *El Día*, 30 de enero de 1950, p. 10.

Figura 16.

«Salud en los niños»



Fuente: *El País*, 27 de mayo de 1952, p. 2.

El involucramiento afectivo de los padres con sus hijos constituye una ruptura con los mandatos tradicionales, y se enmarca en un proceso de modernización de la paternidad, que iba de la mano con aportes de la psicología y la psiquiatría. Publicaciones de interés general utilizaban dichos aportes para reivindicar una presencia activa de los padres en la vida de sus hijos, como una forma de criar

43 «Salud en los niños». *El País*, 27 de mayo de 1952, p. 2.

niños sanos, felices y, en el caso de los varones, despojados de afeminamiento. Las contribuciones de Talcott Parsons en sociología, y su consecuente difusión, jugaron un papel clave.<sup>44</sup> Asimismo, una paternidad presente podría prevenir la formación de una personalidad que deviniera en ciudadanos sumisos a un régimen totalitario.<sup>45</sup> En el caso puntual de los Estados Unidos, las ansiedades de la primera Guerra Fría despertaron una defensa de la domesticidad patriarcal como la base de la sociedad norteamericana (Carroll, 2003, p. 120).

Se generó así una transformación que cuestionó la idea, asociada al modelo tradicional, de que, cuando están en el hogar, los padres solo toman decisiones y dejan la crianza a sus esposas, para mostrar, al menos desde la teoría y la representación, padres presentes aún en las etapas iniciales del desarrollo de sus hijos, que juegan con ellos y les brindan parte del preciado tiempo de descanso. Esta presencia se marca principalmente desde lo lúdico, con actividades vinculadas al juego y la distensión, pero no a los cuidados. Esa continuaba siendo una atribución de las mujeres.

Aunque en las primeras etapas de la vida no se advierten diferencias según género, a medida que el niño es más grande comienzan a aparecer. Mientras las publicidades representaban a la hija como una aprendiz de la madre, que la ayudaba en labor doméstica, el niño recibe un trato diferente. Un ejemplo ilustrativo es el de una promoción particular que lanzó Siam en diciembre de 1954: en ella, gracias a un plan financiero de «pequeñas cuotas mensuales», la familia podría contar con un refrigerador Siam y una moto Lambretta, en pos de «el confort y la felicidad familiar». El anuncio de la promoción está dividido en dos sectores bien diferenciados: arriba, madre e hija presentan la heladera; abajo, padre e hijo pasean en la moto.<sup>46</sup>

Figura 17.

«El confort y la felicidad familiar brindada por: Siam»



Fuente: *El País*, 29 de diciembre de 1954, p. 6.

44 Véase por ejemplo Parsons (1951).

45 Sobre la relación entre psicología, psiquiatría y paternidad, véanse Arvelo Arregui (2004), Kaiser (2003) y Larsen (2017).

46 «El confort y la felicidad familiar brindada por Siam». *El País*, 29 de diciembre de 1954, p. 6

Las publicidades enfatizan la relación padre-hijo y madre-hija. Este binomio resulta fundamental en la transmisión e incorporación de los roles de género, pues se asocian las aspiraciones de los niños con su modelo correspondiente. Un anuncio de la sastrería El Mago muestra a un niño sentado, con mirada seria, y a dos varones, su hermano mayor y su padre, parados detrás, sonriendo. El anuncio está dirigido a las madres, y dice:

Ser como el padre o como el hermano mayor, esa es la máxima aspiración de todo niño. En lo que al vestir se refiere, le está concedido. Y Ud. señora hará muy feliz a su hijo eligiendo sus prendas con el corte Patrón Medida El Mago, lo que le dará la personalidad que él sueña: parecerse o ser como el hermano más grande o como su papá.<sup>47</sup>

Siguiendo la misma idea, en un anuncio de Coca-Cola puede verse al hijo alcanzándole al padre la bebida, mientras este repara el motor de su auto. «Saboreando una refrescante y deliciosa Coca-Cola disfrutará Ud. de la pausa que refresca».<sup>48</sup> Una publicidad del mismo refresco muestra a la niña llevando a los invitados la bandeja con el refresco, mientras la madre la mira sonriendo.<sup>49</sup>

Figura 18.  
«¡Bienvenida!»



Fuente: *El País*, 14 de abril de 1953, p. 9.

Figura 19.  
«¡Bienvenida!»



Fuente: *El País*, 17 de mayo de 1953, p. 4.

## Reflexiones finales

Los cincuenta significaron un quiebre respecto a las dinámicas laborales y familiares de las décadas anteriores. La masculinidad hegemónica, en respuesta a estos cambios, tuvo que adaptarse a la nueva coyuntura. En los países desarrollados, la economía de paz necesitaba nuevos consumidores, y el orden social debía reacomodarse para reafirmar el dominio masculino. La publicidad, difusora y constructora de discursos legitimadores, no demoró en representar a los varones del nuevo orden y exportarlos al mundo, delineando una masculinidad de consumo.

En Uruguay, este discurso fue importado gracias a la creciente presencia estadounidense en la región. Asimismo, pudo alinearse con un proyecto encrático aglutinante de modernidad, que hacía del crecimiento de las clases medias y el aparente bienestar económico una realidad excepcional e

47 «Ser como el padre». *El Día*, 20 de noviembre de 1950, p. 2. <https://drive.google.com/file/d/IshFPqIqkIMXd3MYeuoGLqWPhuifocwfM/view>

48 «¡Bienvenida!» *El País*, 14 de abril de 1953, p. 9.

49 «¡Bienvenida!» *El País*, 17 de mayo de 1953, p. 4.

incontestable. Las agencias de publicidad lanzaron campañas para atraer nuevos consumidores, adaptando las representaciones importadas a la realidad local. Aparecieron así los «hombres de acción y de carácter».

Los anuncios relevados acompañaban un discurso de reafirmación del mundo laboral como jurisdicción masculina. En una época de inseguridad de su poderío tras la desmovilización, las publicidades resaltaban la figura de los varones en el trabajo como un elemento fundamental para, se argumentaba, dotar de estabilidad a las economías desarrolladas. En Uruguay, donde los avances en la legislación y la apertura laboral demostraban cómo las mujeres clasemedieras se estaban abriendo paso junto a sus congéneres de Europa y Norteamérica, las publicidades continuaban relegándolas al ámbito doméstico.

El hogar también fue un espacio de crisis en el nuevo orden internacional. La transición de la economía de guerra a la economía de paz, que necesitaba la creación de consumidores para suplir la producción industrial, sumada a la promesa de modernidad esgrimida por los Estados Unidos en los países de la región, tuvo como consecuencia la aparición de un nuevo mandato masculino: proveer confort a sus hogares. Para los varones ya no bastaba con sustentar a sus familias, sino que debían adquirir los mejores electrodomésticos y hacer así a sus esposas más felices. Comprar la heladera y la aspiradora, signos de esta modernidad, se convirtió en una obligación, junto con traer el pan a la mesa.

La figura del padre de familia, patriarca del hogar y encargado de las decisiones más importantes, se encontraba también en un momento de resignificación. La presencia de los varones en la esfera doméstica se vio reforzada por una serie de discursos que atendían una paternidad afectiva y presente como condición para educar niños sanos. Los varones representados transmitían una imagen de padres de familia, que tomaban decisiones mayúsculas para el porvenir de sus hijos y se involucraban en su crianza. No era excepcional ver a los padres leyendo a los niños, jugando con ellos o pasando tiempo de calidad, a pesar de que las horas que pasaban en el hogar eran escasas, algo en que los anuncios hacían hincapié y que, sostenían, debían cuidarse.

Tras el «Uruguay Feliz», el período siguiente significó una discusión de estas representaciones. Esfumada la prosperidad económica, elementos como la radicalización política, la masificación de la juventud como actores sociales —y, en consecuencia, su afirmación como nicho publicitario— y el recrudescimiento de la injerencia estadounidense tras la Revolución Cubana hicieron de la resignificación de la masculinidad hegemónica una necesidad.

A modo de cierre, las publicidades analizadas permiten observar la ampliación de la virilidad como estrategia de mercado. La masculinidad de consumo en el «Uruguay Feliz», embebida de discursos y tipologías estadounidenses, mostraba una virilidad funcional a la reorientación de las economías desarrolladas para preservar el orden y la estabilidad del nuevo mundo. Dicha virilidad se convirtió al mismo tiempo en una estrategia persuasiva y en un bien de consumo, a la venta con el traje o la heladera. Los «hombres de acción y de carácter» eran esforzados trabajadores, caballeros galantes, atentos maridos, padres presentes y, ante todo, serviles consumidores.

## Referencias

- ADROVER ORELLANO, F. (2021). Ecos de un peligro aún lejano: el anticomunismo en el Uruguay de la primera Guerra Fría (1947-1953). En: M. BROQUETAS (Coord.), *Historia visual del anticomunismo en Uruguay* (pp. 14-53). Montevideo: Universidad de la República.
- ARIAS, C. (2018). Gobiernos reformistas en Uruguay, 1947-1958: ¿profundización de la democracia en los inicios de la Guerra Fría? *Nuevo Mundo. Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.72965>

- ARNÁBAL, R., BERTINO, M., y FLEITAS, S. (2011). *Evolución del desempeño de la industria en Uruguay entre 1930 y 1959*. Montevideo: Iecon, FCEA, Universidad de la República.
- ARVELO ARREGUI, L. (2004). Maternidad, paternidad y género. *Otras Miradas*, 4(2), 92-98. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/183/18340203.pdf>
- BERTINO, M. (2009). La industria textil uruguaya: concentración de capitales y articulación regional, 1900-1960. *América Latina en la Historia Económica*, (31), 99-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2791/279122157004.pdf>
- CALANDRA, B. (2011). La Ford Foundation y la Guerra Fría cultural en América Latina. *Americanía*, (1), 8-25. Recuperado de <https://upo.es/revistas/index.php/americania/article/view/313>
- CARROLL, B. (Ed.) (2003). *American masculinities: a historical encyclopedia*. Nueva York: Sage.
- CHAGAS, J. (2013). *Una interpretación del denominado neobatllismo* (Tesis para la obtención del título de Licenciado en Ciencia Política). Montevideo: FCS, Universidad de la República. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/4982>
- CONNELL, R. (1997). La organización social de la masculinidad. En: T. VALDES y J. OLAVARRÍA (Eds.), *Masculinidad/es: poder y crisis* (pp 31-48). Ediciones de las Mujeres, 24. Santiago de Chile: ISIS-Flacso.
- CONNELL, R. (2005). *Masculinities*. Los Ángeles: University of California Press.
- COSSE, I. (2014). Las clases medias en la historia reciente latinoamericana. *Contemporánea: Historia y problemas del siglo XX*, 5, 13-20. Recuperado de <http://www.geipar.udelar.edu.uy/index.php/2017/05/06/articulos-5/>
- CUMPLIDO, M. (2013). *American way of life: cambios de las masculinidades en Chile a partir de la influencia norteamericana, 1920-1935*. *Revista Punto Género*, (3), 9-25. Recuperado de <https://adnz.uchile.cl/index.php/RPG/article/view/30264>
- D'ELÍA, G. (1983). *El Uruguay neobatllista*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- FEATHERSTONE, M. (1991). The body in consumer culture. En: M. FEATHERSTONE, M. HEPWORTH y B. TURNER (Eds.), *The Body: social process and cultural theory*. Nueva York: Sage.
- GILBERT, J. (2005). *Men in the Middle: Searching for Masculinity in the 1950s*. Chicago: University of Chicago Press.
- GLIK, S. (2013). La promesa del *American Way* para América Latina: domesticidad, tecnología y consumo. Ponencia presentada en el 10.º *Seminario Internacional Fazendo Género*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Recuperado de [http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1386769998\\_ARQUIVO\\_SolGlik.pdf](http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1386769998_ARQUIVO_SolGlik.pdf)
- GLIK, S. (2015). *El hogar de la victoria: la promesa del American way of life para América Latina: Estados Unidos – Brasil – Argentina, 1940-1945* (Tesis para la obtención del título de Doctora en Historia). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. <http://hdl.handle.net/10486/669725>.
- GÓMEZ ARANGO, M. (2017). *Hombre, masculinidad y crisis de la masculinidad en la revista Cromos, 1950-1970* (Tesis para la obtención del título de Magíster en Estudios Humanísticos). Bogotá: Universidad EAFIT. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12936>
- GRANDI, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- JABLONKA, I. (2020). *Hombres justos: del patriarcado a las nuevas masculinidades*. Barcelona: Anagrama.
- JOCILES RUBIO, M. (2001). El estudio de las masculinidades: panorámica general. *Gazeta de Antropología*, (15). <http://hdl.handle.net/10481/7487>
- KAISER, M. (2003). *Understanding the meaning and place of modern fatherhood through the lessons of 20th century scholars* (Tesis para la obtención del título de Magíster en Sociología). Montreal: Universidad de Concordia. Recuperado de <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/1951/>
- KIMMEL, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En: T. VALDES y J. OLAVARRÍA (Eds.), *Masculinidad/es: poder y crisis* (pp 49-62). Ediciones de las Mujeres, 24. Santiago de Chile: ISIS-Flacso.
- KIMMEL, M. (2018). *Manhood in America: a cultural history*. Nueva York: Oxford University Press.
- LARSEN, F. (2012). *From Fatherhood to Bachelorhood: an analysis of masculinities in the 1950s U. S. through 'Forbidden Planet', 'Invasion of the Body Snatchers', and 'Playboy'* (Tesis para la obtención del título de Magíster en Letras). Oslo: Facultad de Humanidades, Universidad de Oslo. Recuperado de <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/26227/Larsen-Master.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- MARKARIAN, V. (1998). Al ritmo del reloj: adolescentes uruguayos de los años cincuenta. En: J. P. BARRÁN, G. CAETANO y T. PORZECANSKI (Dir.). *Historias de la vida privada en el Uruguay*. Tomo 3: individuo y soledades, 1920-1990 (pp. 238-265). Montevideo: Taurus.
- MAUBRIGADES, S. (2002). *Mujeres en la industria: un enfoque de género en el mercado* (Tesis para la obtención del título de Magister en Historia Económica). Montevideo: FCS, Universidad de la República. Recuperado de [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7718/1/TMHE\\_MaubrigadesSilvana.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7718/1/TMHE_MaubrigadesSilvana.pdf)
- NEUHAUS, J. (1999). The Way to a Man's Heart: Gender Roles, Domestic Ideology, and Cookbooks in the 1950's. *Journal of Social History*, 32(3), 529- 555.
- NOTARO, J., y FERNÁNDEZ CAETANO, C. (Comps.) (2012). *Los Consejos de Salarios en Uruguay: origen y primeros resultados, 1940-1950*. Montevideo: Universidad de la República.
- PARSONS, T. (1951). *The social system*. Nueva York: Free Press of Glencoe.
- PERRON, M. (2017). Figuras y funciones. En PH. ARIÈS y G. DUBY (Dir.), *Historia de la vida privada: tomo 4: de la Revolución Francesa a la Primera Guerra Mundial* (pp. 102-158). Madrid: Taurus.
- PORZECANSKI, T. (1998). La nueva intimidad. En: J. P. BARRÁN, G. CAETANO y T. PORZECANSKI, T. (Dir.), *Historias de la vida privada en el Uruguay* Tomo 3: individuo y soledades, 1920-1990 (pp. 328-355). Montevideo: Taurus.
- RICCIARDELLI, M. (2011). Masculinity, consumerism, and appearance: a look at men's hair. *Canadian Review of Sociology*, 48(2), 181-201. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2011.01261.x>
- ROMANO, S. (2016): «Life»: geopolítica y guerra psicológica en América Latina. *Argumentos*, 29(80), 155-180. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/595/59551329008.pdf>
- RUTHERFORD, A. (2017). "Making better use of US women": psychology, sex roles, and womanpower in post-WWII America. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 53(3), 228-245. <https://doi.org/10.1002/jhbs.21861>
- SCOTT, J. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En: M. LAMAS (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265-302). Ciudad de México: PUEG.
- TROCHÓN, Y. (2011). *Escenas de la vida cotidiana: sombras sobre el país modelo, 1950-1973*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- YOUNG, N., y YOUNG, W. (2004). *The 1950s*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- ZITO IGLESIAS, M. (s. f.). *Hombres de acción y de carácter: un análisis de las masculinidades en el «Uruguay Feliz» (1950-1954)* (Tesis para la obtención del título de Licenciado en Humanidades, opción Historia. Montevideo: FHUMYE, Universidad de Montevideo [inédito]).