

II Sección: políticas de readaptación social y roles femeninos
en el consumo de bienes en la segunda mitad del siglo XX

LOS ROLES DE GÉNERO EN LA OFERTA DE BIENES INDUSTRIALES de consumo doméstico en Costa Rica durante 1953-1984

María Daniela Moreno Vargas

Universidad de Costa Rica
San Pedro, San José, Costa Rica
maria.morenovargas@ucr.ac.cr

<https://orcid.org/0000-0001-7864-0962>

Recibido: 13 de setiembre del 2022

Aceptado: 20 de noviembre de 2022

RESUMEN

En este artículo se analiza el papel de los roles de género en la oferta de bienes industriales de consumo doméstico, específicamente alimentos procesados, vestimenta y electrodomésticos, en el periodo 1953-1984. Lo anterior, a través de un análisis de contenido aplicado a una muestra de 228 anuncios publicitarios tomados del diario *La Nación*; con el fin de demostrar los cambios en las formas de publicitar estos bienes y su vinculación con la tradicional asignación de roles de género en el hogar. Las transformaciones vividas por las mujeres en el campo de la educación y trabajo remunerado, llegaron a ocasionar una tensión en la concepción tradicional de los roles de género en esta época, dirigida especialmente a las mujeres -quienes continúan- a cargo de la mayoría de labores domésticas, bajo el discurso del facilitar las tareas del hogar con la implementación del uso bienes industriales como los electrodomésticos.

Palabras clave: roles de género; mujeres; bienes industriales; historia del consumo; consumismo; publicidad.

Gender roles in the supply of industrial goods for domestic consumption in Costa Rica during 1953-1984

ABSTRACT

This article analyzes the role of gender roles and the industrial products supply for domestic consumption, specifically, processed foods, clothing and household appliances during the years 1953-1984. The aim of this analysis is to demonstrate the changes in the way of advertising these products and their relation to the traditional gender roles assigned in the home. The transformations experienced by women in education and paid work caused a tension in the traditional gender roles conception at this time, focused especially at women -who continue- in charge of the majority housework, under the discourse of facilitating household chores with the implementation of industrial products.

Keywords: gender roles; women; industrial goods; consumption history; consumerism; advertising.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se estudia el papel de los roles de género en la oferta publicitaria de bienes industriales de consumo doméstico (alimentos procesados, vestimenta y electrodomésticos). Primero se describen los roles de género predominantes en el periodo de estudio, es decir, la estructuración de lo femenino y masculino dentro del hogar para identificar cambios o tensiones derivadas del contexto de la segunda mitad del siglo XX y las concepciones tradicionales de los roles de género en el espacio doméstico. Después, se hace una descripción de la publicidad de estos bienes industriales para identificar cambios en la manera de promocionar estos productos a la largo del periodo 1953-1984, tomando en consideración una serie de variables tales como: cantidad de hombres, mujeres o niños en el anuncio. Además, se hace un análisis de los calificativos utilizados en los anuncios publicitarios con el fin de mostrar cómo estos bienes pasan de ser innovaciones a productos o bienes ya conocidos por la mayoría de las personas hacia el final del periodo de estudio. Por último, se analiza la referencia hacia los roles de género en la publicidad en cada una de las categorías de bienes industriales en estudio. Esto con el fin de evidenciar la relación que se da entre las concepciones tradicionales de los roles de género y los nuevos patrones de consumo surgidos en este periodo.

ROL FEMENINO EN LA FAMILIA

De acuerdo con González (2005), alrededor de la década de 1950, surgen las condiciones socioeconómicas perfectas para que se difunda el rol femenino establecido desde inicios de siglo XX, donde la mujer giraba en torno al hogar. El autor destaca lo dicho en 1954 por el entonces presidente Figueres Ferrer sobre el paso de “una cultura a otra”, que implicaba cambiar “el piso de tierra y el tugurio por una vivienda limpia y acogedora” (González, 2005, p.165). Lo que estaba directamente vinculado con el mejoramiento de las condiciones materiales en las que se desenvolvían la mayor parte del tiempo las mujeres, en especial las amas de casa.

Por otro lado, González (2005) sostiene que, el modelo de mujer estadounidense de principios de siglo XX fue de las construcciones mentales más influyentes a inicios de la década de 1950. Esta construcción mental, según este mismo autor, estaría caracterizada por la transformación del hogar a través de la disponibilidad de electrodomésticos, y productos para hacer del hogar un área de disfrute para la mujer; el planteamiento del matrimonio como un espacio interpersonal, donde la mujer era reconocida como una figura central; y la exaltación de la mujer como el más importante agente económico de consumo de bienes y servicios de uso personal y doméstico. El autor González (2005) expone lo anterior como una respuesta ante la influencia de los movimientos feministas de principios del siglo XX. Pues ante esta clase de movimientos de liberación femenina, el modelo patriarcal crea sutiles modificaciones y asigna nuevos roles a la mujer como el de consumidora, con el fin de retenerla en el ambiente doméstico.

De acuerdo con Rodríguez (1995), después de 1910 los liberales hacen una reformulación en su discurso la maternidad, cimentado en la “maternidad científica” que viene a fortalecer la concepción tradicional de la maternidad como función natural y cuasi divina de las mujeres. Según esta autora, para lograr la aceptación social de la denominada “maternidad científica” en el siglo XX una de las estrategias fue la celebración del día de las madres que en el país inicia en la década de 1920. La “maternidad científica” según esta misma autora se convierte desde inicios de siglo XX en un elemento importante para consolidar el modelo patriarcal de familia y sostener a la división sexual del trabajo.

De acuerdo con una investigación de Milanés (2014), el papel de mujer dentro del hogar a partir de la mitad del siglo XX va más allá de ser ama de casa y madre, porque también debe ser una administradora consciente de las finanzas del hogar. La autora señala que en Argentina a inicios de la década de los cincuenta a las amas de casa se les denominó como los “ángeles guardianes de la economía doméstica” (p.72).

Otro de los aspectos que forma parte del rol femenino en esta época según Pérez (2012) es el cuidar de su aspecto personal con el objetivo de ser consideradas atractivas por los maridos que constantemente se veían “tentados” por el mundo exterior y las amenazas de la “revolución sexual” de fines del siglo XX (p.94-95).

Este rol tradicional de las mujeres en el hogar tuvo importancia hasta en el tipo de emisiones televisivas de la época. En Costa Rica, por ejemplo, a partir de la década de 1960 salen varios programas de televisión dirigidos a mujeres como: el programa *Teleclub*, *Cocinado con tía Florita* y *La hora de Arlene*¹. Los cuales, según Pérez, (2012) colaboran en difundir y remarcar el tradicional del rol de las mujeres.

A pesar de la persistencia de los roles de género, el mejoramiento social y el nuevo estilo de vida surgidos a mitad del siglo XX condujeron a una serie de cambios socioculturales. Las mujeres en esta época adquirieron mayor acceso a educación y a trabajo remunerado fuera del hogar. En Costa Rica de 1963 a 1973 las mujeres ocupadas con secundaria completa y más pasaron del 38, % al 65,3% (Moreno, 2022, p.184). Este aumento de instrucción de las mujeres está asociado a la disminución de la fecundidad entre los años cincuenta y setentas por el mayor uso de métodos de anticoncepción por parte de estas (Rosero y Casterline, 1995).

Lo anterior originó una tensión entre los roles de género tradicionales: hombre proveedor y mujer ama de casa que estuvieron vigentes durante todo el periodo de estudio. El cambio en la condición real de la mujer cuestionó dicha asignación. Sin embargo, la organización tradicional del hogar se mantuvo y a la mujer se le juntaron sus responsabilidades laborales fuera del hogar con las propias del trabajo doméstico.

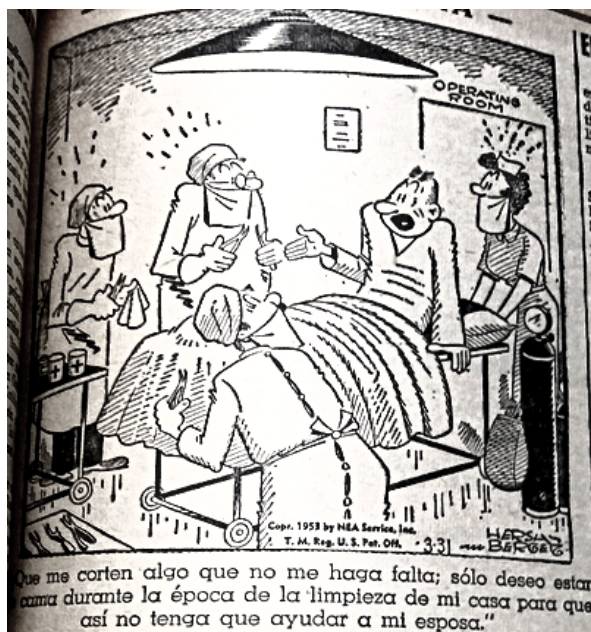
ROL MASCULINO EN LA FAMILIA

En el discurso patriarcal de esta época, el hombre desempeñó dentro del hogar el rol de proveedor y jefe. Este rol masculino también lo destaca Milanésio (2014) al señalar que durante esta época de mitad del siglo XX las compras más caras e importantes del hogar recaen sobre el hombre. De acuerdo con González (2005), en la época de la posguerra costarricense a los hombres se les demanda proyectar una imagen masculina fuerte con el fin de salvaguardar su posición de jefe.

Según ese mismo autor, la masculinidad se define en relación con lo femenino y es por esto que, en la posguerra de 1948 esta se ve amenazada por los cambios que suceden en el ámbito femenino. Una de estas transformaciones amenazantes es el aumento de mujeres casadas con trabajos remunerados fuera de casa que fue percibida por parte de la élite masculina de esa época como la destrucción de las costumbres familiares por eso, para este grupo el hogar debía reservarse para la mujer con el fin de mantener el orden social ya que de lo contrario las mujeres desafiarían su poder (González, 2005).

Esta tensión generada entre los roles tradicionales amenazados por la mayor inserción de la mujer en el mundo laboral se revela en la Figura 1. en donde se observa una caricatura de 1953, publicada en el país en 1973, que muestra una crítica hacia los hombres con posiciones conservadoras como el de este dibujo, que se niegan a ser partícipes de un cambio cultural, que involucra participar de las labores domésticas, al mostrarse un cuerpo médico asombrado por la decisión extrema de este hombre que prefiere perder alguna parte de su cuerpo antes de realizar labores domésticas en el hogar.

Figura 1.



Fuente: Berger, H (1953). (1973, 14 de junio). *La Nación*, p.15.

Es importante mencionar que, el rol como consumidor del hombre durante la segunda mitad del siglo XX no ha sido plenamente abordado en la historiografía costarricense. Algunos trabajos² solo destacan su rol proveedor. Lo cual puede deberse a su poca participación en el consumo doméstico de bienes industriales. De acuerdo con Milanésio (2014), para esta época el consumo masculino era poco frecuente y esto lleva a que, las revistas que promueven el consumo se enfoquen en el público femenino.

A mediados del siglo XX el consumo masculino de este tipo de bienes estaba mucho menos definido que el femenino, pues en esta época productos de consumo

doméstico estaban mucho más ligados a las mujeres. Dado que en aquel momento objetos como los electrodomésticos según (Pérez, 2012) eran considerados obsequios sinónimo del amor del hombre hacia la mujer. Esta relación entre el obsequio y el amor parte, por un lado, de un principio consumista, y por otro, de un sentido de “facilitar y agilizar” el trabajo doméstico a las mujeres para que “puedan” participar del espacio públicos y el trabajo remunerado. Además, esta vinculación también es coherente con el rol de proveedor del hombre ya que, de manera implícita se asigna a este la decisión del consumo y se excluye a la mujer, que simplemente adquiere el papel de receptora.

El consumo masculino comienza a cambiar con la mejora material en las condiciones de vida que implica la extensión de las viviendas unifamiliares, expansión de servicios públicos y cambios tecnológicos, lo cual según Pérez (2012) significó el regreso del esposo al hogar, al surgir la faceta masculina de “constructor”, que condujo a la promoción del consumo herramientas y máquinas para mejorar el hogar.

Esto mismo sucede en el país durante la segunda mitad del siglo XX con la mejora de la calidad de vida de la mayoría de la población que implicó la expansión de la vivienda compacta, infraestructura que se caracteriza por tener una sola planta con distintos espacios bien definidos y cada uno con su propia función y con acceso a servicios públicos (Moreno, 2022). A inicios de la década de 1970 poco más de la mitad de hogares contaban con vivienda propia³. Lo que significó el aumento de labores de mantenimiento del hogar que se adjudicaron a los hombres, dando lugar a lo que Pérez denomina “una masculinidad doméstica” (2012, p.138).

Pues el saber utilizar máquinas eléctricas especializadas en arreglos da a los hombres la posibilidad de tener “el orgullo de realizar una labor de principio a fin con sus propias manos” (Gelber, 1999, como se citó en Pérez, 2012, p.156) y al mismo tiempo sirve para ratificar la separación de los roles de género en el hogar. En Costa Rica el auge de esta clase de artefactos según Moreno (2022) se debió al contexto de bonanza económica y social del Estado de Bienestar especialmente de los años sesenta, y es mediante un análisis del aumento de su publicidad, así como de los volúmenes de importación y de la producción nacional de estos bienes que esta autora comprueba la ampliación del consumo de esta clase de bienes en el periodo 1953-1984.

LA OFERTA PUBLICITARIA DE BIENES INDUSTRIALES DOMÉSTICOS

El siguiente cuadro muestra la cantidad de personas en los anuncios publicitarios publicados en el periódico La Nación de bienes industriales, así como la cantidad de anuncios con referencia a hombres y mujeres. El cuadro 1. está elaborado a partir de una muestra de 228 anuncios publicitarios de bienes industriales. La muestra se seleccionó a partir de un total de 690 anuncios publicitarios, es decir se tomó un tercio del total de anuncios para acortar el tiempo de análisis y también evitar la repetición de estos. Dado

que, por la naturaleza comercial de la publicidad esta tiende a repetirse constantemente. Los anuncios se estratificaron según año, producto y mes. Los meses analizados fueron: junio, agosto y diciembre. Con el fin de generar una muestra representativa, en cada mes se seleccionó uno de cada tres anuncios con número de arranque aleatorio. Es importante mencionar que, también se incluyeron algunos anuncios adicionales por sus características particulares, sin modificar la selección aleatoria.

Cuadro 1.

Anuncios publicitarios de bienes industriales según las personas en el anuncio, y apelativo al hombre o la mujer en los años 1953, 1965, 1974 y 1984

Bienes industriales y año	Personas en el anuncio			Apelativo al hombre	Apelativo a la mujer	Total de anuncios
	Mujeres	hombres	Niños			
Alimentos procesados						
1953	4	2	5	0	9	14
1965	8	3	6	0	5	14
1974	3	0	6	0	0	6
1984	0	0	0	0	0	10
Total de los cuatro años	15	5	17	0	14	44
Vestimenta manufacturada						
1953	3	2	2	4	2	6
1965	18	23	11	23	11	38
1974	24	12	3	7	16	29
1984	6	7	5	8	7	17
Total de los cuatro años	51	44	21	42	36	90
Electrodomésticos						
1953	7	3	5	0	7	17
1965	11	2	5	3	6	30
1974	11	2	7	0	11	35
1984	2	0	0	0	3	12
Total de los cuatro años	31	7	17	3	27	94
Total de anuncios de las tres categorías de bienes	97	56	55	45	77	228

Fuente: Elaboración propia. A partir de anuncios publicitarios del periódico *La Nación* 1953, 1965, 1974 y 1984.

Primero se debe señalar que la mayoría de estos anuncios se concentran en los años de 1965 y 1974, época que coincide con un contexto de bienestar económico favorable que promueve el consumo. Luego destacar que la aparición de mujeres tiene estrecha relación con el ya mencionado protagonismo que adquiere la mujer en el consumo doméstico. Por ejemplo, en los 44 anuncios de alimentos procesados las mujeres aparecen en 15 ocasiones, mientras los hombres solo en 5 (ver cuadro 1).

En el caso de los anuncios de vestimenta la diferencia entre la aparición de mujeres y hombres no es tan marcada debido a que uno de los meses de los que se extrajeron anuncios fue junio, mes en que se celebra el día del padre. Por ende, la presencia de hombres en anuncios de vestimenta fue mayor, pues las prendas de vestir se anunciaban como obsequios ideales para dicha celebración. A pesar de esto, las figuras femeninas tuvieron mayor cantidad de apariciones en estos anuncios, pues aparecen en 51 de los 90 anuncios de vestimenta analizados. En los anuncios de electrodomésticos también hubo mayor aparición de mujeres que de hombres (ver cuadro 1).

El apelativo de los anuncios respecto al género se determina dependiendo de las frases e imágenes incluidas en estos. Por ejemplo, en el anuncio de la Figura 9 aunque promueve el consumo de camisas para hombre, este se dirige también hacia la mujer con las frases “véalo contento” y “téngale siempre lista su magnífica camisa”. La mayor parte de los anuncios dirigidos al público femenino son los que promueven el consumo de alimentos y electrodomésticos, pues se muestran como regalos ideales para el día de la madre y navidad. Mientras la publicidad de vestimenta manufacturada, aunque se hallaba dirigida tanto a hombres como a mujeres, era presentada en mayor medida como obsequio para el día del padre (cuadro 1).

Entre 1953 y 1965 la publicidad se concentra en promocionar el producto como tal, resaltando sus características y usos. Esto cambia hacia los años setenta pues al analizar la publicidad de 1974, se constata que los productos y sus características dejan de ser la figura central del anuncio y comienzan a promocionarse los grandes almacenes que disponen de una variada gama de este tipo de productos. Lo anterior se da, por un lado, por el paso de los productos de novedades a productos ya conocidos y comercializados, lo que conduce a la pérdida del rol pedagógico en la publicidad de esta clase de bienes y, por otro lado, se debe también a la concentración de la venta de estos productos en pocos y grandes establecimientos comerciales (ver Cuadro 3).

Este cambio en la forma de presentar la publicidad de bienes industriales también se refleja en que al inicio del periodo estos anuncios le otorgan gran responsabilidad a la mujer en la decisión de compra especialmente de alimentos y vestuario. Lo cual cambió hacia el final del periodo cuando la publicidad deja de hacer este tipo de señalamiento constantes sobre la responsabilidad de la mujer como administradora y procuradora del bienestar del hogar (ver Cuadro 1). Sin embargo, esto no significa que la publicidad deje de dirigirse a las mujeres o que estas dejen de aparecer en los anuncios, sino que obedece a un cambio en la forma a la que se refieren al papel de la mujer en la publicidad.

Un aspecto destacable es el uso del idioma inglés en algunos anuncios, particularmente en anuncios de alimentos procesados de los años cincuenta. Esto evidencia, por un lado, el consumo de bienes importados y por otro, que este tipo de bienes poseen en esa época un público consumidor caracterizado por tener cierto grado de educación, que les permite entender las etiquetas para definir el tipo de producto al que se refieren. A partir de la década de 1960 el uso del inglés disminuye debido a cambios en la forma de presentar la publicidad, y a la expansión de la producción y consumo de esta clase de bienes.

CAMBIOS EN LA PUBLICIDAD DE BIENES INDUSTRIALES DOMÉSTICOS

Al analizar la muestra de 228 anuncios publicitarios sobre bienes industriales se hallaron algunos cambios. En los anuncios de alimentos procesados y de electrodomésticos la referencia a atributos propios, es decir los que describen directamente al bien, disminuyen entre 1953-1984. En el caso de los anuncios de electrodomésticos las menciones orientadas a describir el producto prácticamente desaparecen en 1984 (ver Cuadro 2). Esto guarda

relación con el proceso de expansión del consumo que hizo pasar a los bienes industriales de innovaciones a productos conocidos o incorporados en el imaginario de los consumidores. Cuando se introducen nuevos bienes o productos la publicidad cumple un rol pedagógico importante al informar a los posibles consumidores de las características y propiedades de estos, cuando un nuevo se convierte en uno ya comercializado esta función de la publicidad desaparece.

Mientras los atributos asignados a los bienes o productos, es decir adjetivos que no pertenecen al producto como tal pero que se les otorga por estrategia publicitaria como, por ejemplo: “camisa alegre” no desaparecen en los anuncios analizados. Esta clase de asignaciones a los bienes industriales en estudio son más recurrentes en los anuncios de vestimenta manufacturada y electrodomésticos ubicados en los años 1965 y 1974 (Cuadro 2).

La aparición de adjetivos vinculados con la novedad o innovación estuvo menos presente en los anuncios de alimentos. Mientras los anuncios de vestimenta y electrodomésticos mostraron mayor uso de estos. Lo cual, se vincula con las mejoras en los electrodomésticos y en las prendas de vestir, así como con las cambiantes tendencias en los modos de vestir. Por ejemplo, algunas de las novedades señaladas son la aparición del control infrarrojo en los televisores o prendas de vestir sometidas a procesos para mejorar su calidad como las camisas con cuellos trubenizados.

La mención a la diferenciación social se muestra en todas estas categorías de anuncios (ver Cuadro 1). Por ende, este tipo de bienes industriales tienen en el periodo 1953-1984, una importante connotación de clase, porque se promueven como bienes que adquirirlos brindan cierto estatus vinculado a un estilo de vida fino o elegante. Este apelativo a la diferenciación social es más notorio en los anuncios correspondientes a electrodomésticos y vestimenta manufacturada, especialmente en los años de 1965 y 1974.

Finalmente, la aparición de referencia al crédito como medio para adquirir este tipo de bienes tiene mayor relevancia en los a nuncios de electrodomésticos por ser lo de mayor valor en comparación con los alimentos y la vestimenta.

Cuadro 2.
Cantidad de calificativos en anuncios sobre bienes industriales

Bienes industriales		1953	1965	1974	1984
Alimentos procesados	Atributo propio	11	18	5	6
	Atributo asignado	12	11	3	9
	Novedad	1	1	0	0
	Diferenciación social	1	4	4	1
	Crédito y financiamiento	0	0	0	0
Electrodomésticos	Atributo propio	6	10	6	0
	Atributo asignado	19	32	23	5
	Novedad	4	2	3	3
	Diferenciación social	5	8	5	4
	Crédito y financiamiento	2	3	5	4
Vestimenta manufacturada	Atributo propio	2	1	0	2
	Atributo asignado	4	28	14	9
	Novedad	3	3	6	8
	Diferenciación social	5	22	18	6
	Crédito y financiamiento	0	0	2	1

Fuente: Elaboración propia. *La Nación* 1953, 1956, 1974 y 1984.

Como parte de los cambios sucedidos en la publicidad de estos bienes industriales es importante destacar el comportamiento de la mención de almacenes o tiendas en los anuncios porque, muestran el proceso de concentración que experimentan esta clase de negocios en esta época. En los anuncios de 1965 todas las categorías en estudio evidencian un aumento en la aparición de los nombres de almacenes. Sin embargo, en 1974 las menciones a distintos almacenes y tiendas decrece especialmente en los anuncios de alimentos y vestimenta. Ello evidencia el proceso de concentración de la venta de este tipo de bienes en pocos y grandes almacenes y supermercados, que inicia a partir de la década de 1960 con cadenas como Mas x Menos (Rojas et al., 2015, p.44). En los anuncios de 1984 este proceso es mucho más evidente dado que, la mención de distintas tiendas y almacenes disminuye aún más (ver Cuadro 3).

Cuadro 3.
Cantidad de anuncios de almacenes y tiendas de bienes industriales

Bienes industriales	1953	1965	1974	1984
Alimentos procesados	2	34	4	2
Electrodomésticos	10	18	17	9
Vestimenta manufacturada	1	23	14	8

Fuente: Elaboración propia. *La Nación* 1953, 1956, 1974 y 1984.

ROLES DE GÉNERO Y OFERTA PUBLICITARIA DE ALIMENTOS PROCESADOS

Como ya se ha indicado, a partir de la década de 1950 la mujer adquiere un rol importante en el consumo familiar. Debido a esto la mayoría de bienes industriales de consumo doméstico está dirigida a ellas durante el periodo de estudio 1953-1984. Por ejemplo, en la Figura 2 se muestra un anuncio de publicidad sobre leche en polvo dirigido que se dirige específicamente a las mujeres amas de casa al decir lo siguiente: “las amas de casa hoy [hoy] han podido apreciar que *ROSMARY* es una leche pura”.

De igual manera en la Figura 3 se vuelve a reflejar como la publicidad de alimentos procesados se refiere al público consumidor femenino al mostrar de nuevo un anuncio de leche en polvo destacando sus propiedades en el que aparece una vaca personificando una ama de casa y además se muestra la imagen de una mujer y dos niños, haciendo así alusión no solo al rol de la mujer como ama de casa sino también a su papel de madre. Igualmente, el anuncio muestra que este tipo de consumo es algo privativo de la mujer al aludir a su responsabilidad con respecto a la nutrición.

Otro detalle en estos anuncios es su función pedagógica que fue vital en la expansión del consumo doméstico de productos industriales. Este rol de la publicidad se muestra en los anuncios de alimentos que continuamente explican las características de preparación, así como, las cualidades nutritivas de los productos. Por ejemplo, en las Figuras 3, 4 y 5 se observa lo anterior al mostrar una publicidad que enumera propiedades de leche en polvo KLIM, que explica cómo hacer una sopa instantánea Continental, así como un pastel con premezcla Mayflower.

Figura 2.



Fuente: (1953, 3 junio). *La Nación*, p.14.

Figura 3



Fuente: (1953, 21 de agosto). *La Nación* p.15.

¡7 minutos... y sopa listal

No es cuestión de magia, señora... es cuestión de comprar SOPA CONTINENTAL DE POLLO Y FIDEOS!

Como todos los ingredientes que se necesitan vienen ya preparados en un sobre, sólo hay que vaciar la SOPA CONTINENTAL en 4 tazas de agua hirviendo y cocinarla durante 7 minutos.

Sin desperdicios, sin demora, sin trabajo, usted obtiene 4 sabrosos platos de sopa que deleitarán a toda la familia.

SOPA CONTINENTAL DE POLLO Y FIDEOS

La de Vegetales es sabrosa también. ¡Pruébelal!

DE VENTA EN ALMACENES Y PULPERIAS

Figura 4.

Fuente: (1953, 3 junio). La Nación, p.14.

¡Qué fácil es hacer un cake MAYFLOWER!

1. AÑADA AGUA
2. PONGALO EN EL HORNO
3. Y... SIRVALO

- Las Harinas MAY FLOWER son las únicas que vienen en latas selladas que las conservan siempre frescas.
- Y son las únicas que vienen completas! No hay que ponerles nada.

ESTE CUPON VALE € 1,50

Con este cupón y con € 4.—, usted puede retirar en LA MATA DE TABACO una lata de Harina MAY FLOWER.

VALE HOY Y MAÑANA UNICAMENTE

Diciembre 13, de 1953.

— DE VENTA EN: —

ALMACEN LUIS OLLE — LA DESPENSA — LA MAGNOLIA — BAR AZUL — LA GRAN VIA — En el Mercado Central: RIO DE JANEIRO y CUADRA — en Cartago: GAROFALO.

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:

Almacén LA MATA DE TABACO

Víctor M. Hidalgo G. Ltda. - Teléfono: 4157

Figura 5.

Fuente: (1953, 21 de agosto). La Nación p.15.

II Sección: políticas de readaptación social y roles femeninos en el consumo de bienes en la segunda mitad del siglo XX

ROLES DE GÉNERO Y OFERTA PUBLICITARIA DE ELECTRODOMÉSTICOS

La tradicional asignación de roles en el hogar de la época designa al hombre como el proveedor, en este sentido, los electrodomésticos se convierten en esta época en “ofrendas de amor, ofrendas que permiten conciliar un romanticismo no vergonzante con la figura del proveedor” (Pérez, 2012, p.83). Tal como se observa en la Figura 6 este tipo de artefactos se presentan como regalos ideales para el día de la madre. Se muestran distintos electrodomésticos dirigidos a facilitar o innovar las labores domésticas que en esta época son consideradas labores femeninas. En este anuncio aparecen dos mujeres con delantal lo que sugiere su rol de amas de casas dentro del hogar. Otro aspecto importante de subrayar es que nuevamente aparece el rol pedagógico de la publicidad esta vez indicando las distintas funciones de cada uno de estos aparatos.

Figura 6.



Fuente: 1953, 13 de agosto). La Nación p. 13.

En estos anuncios los artefactos para realizar labores domésticas solo se vinculan a las mujeres. Mientras que publicidad de artefactos eléctricos de entretenimiento están comúnmente dirigidos a toda la familia como se aprecia en la Figura 7 en donde se ve una familia completa alrededor de aparatos de radio. En este sentido, la publicidad vuelve remarcar la tradicional distribución de los roles de género.

II Sección: políticas de readaptación social y roles femeninos en el consumo de bienes en la segunda mitad del siglo XX

No obstante, el descontento sobre estas asignaciones de electrodomésticos pronto se hizo presente entre las mujeres. En 1959 en la sección de cartas a la columna de *La Nación* se hacían reclamos como:

- ¿Por qué han de reglarnos electrodomésticos y enseres para la casa si con ello nos recuerdan lo poco románticas que son las tareas hogareñas? ¿Por qué, en esta celebración, no nos regalan como mujeres y nos hacen recordar que todavía somos deseadas por nuestra belleza? (González, 1997, p.183-184).

Dicha insatisfacción femenina hacia la desequilibrada asignación de roles dentro del hogar se hizo particularmente notoria en las últimas décadas del siglo XX, con el desgaste del tradicional patrón de los roles de género.

Figura 7.



Fuente: (1953, 10 diciembre). *La Nación* 1953, p.5.

II Sección: políticas de readaptación social y roles femeninos en el consumo de bienes en la segunda mitad del siglo XX

Esta diferenciación de los roles de género evidenciada en la publicidad de electrodomésticos se muestra de nuevo en los anuncios de herramientas eléctricas que están dirigidos a hombres debido a la vinculación de éstos con las labores de arreglos o reparaciones en el hogar. En la Figura 8 se observa una figura animada de un resorte eléctrico que personifica un hombre denominado “Electrín” haciendo alusión a que la labor de construir era asunto meramente masculino.

Figura 8.

1909
1974
65
ANIVERSARIO

Adquiera a los mejores precios
las famosas herramientas

Black & Decker

¡La marca de CALIDAD en
herramientas eléctricas...!

—RESPALDADA POR NUESTRO PRESTIGIO DESDE 1909—

"ELECTRÍN"

SIERRAS CALADORAS
Desde ₡ 198.00

TALADROS
DE 1/4"
Desde ₡ 110.00

LIJADORAS ORBITALES
Desde ₡ 195.00

SIERRAS CIRCULARES
varios tamaños

SIERRAS RADIALES
Desde ₡ 1.250.00

JUEGOS DE TALADRO
De 1/4" y 3/8"
Desde ₡ 220.00

TALADROS
de 1/2"
Desde ₡ 268.00

KOBERG tel. 21-63-00

PARA TODO LO ELECTRICO

Adquiera las herramientas eléctricas BLACK & DECKER también donde sus DISTRIBUIDORES KOBERG:
DISTRIBUIDOR KOBERG en el CENTRO COMERCIAL GUADALUPE donde sus DISTRIBUIDORES KOBERG:
DISTRIBUIDOR KOBERG en LIMÓN (Todelec, S. A.)
DISTRIBUIDOR KOBERG en PUNTARENAS (Matelec, S. A.)
—También donde el DISTRIBUIDOR "BLACK & DECKER" de su localidad—

Fuente: (1974, 22 marzo). *La Nación* p. 14.

ROLES DE GÉNERO Y OFERTA PUBLICITARIA DE VESTIMENTA MANUFACTURADA

En los anuncios de vestimenta manufactura la asignación tradicional de roles de género define que la mujer como parte de sus tareas domésticas debe deber velar por la vestimenta de su familia. En la Figura 9 se aprecia lo anterior pues se ve una mujer con delantal o sea una ama de casa con una camisa lista para ser usada por el marido. Este tipo de escenas nunca se observa a la inversa es decir en los anuncios nunca se le solicita al hombre preocuparse de la ropa de la mujer. Lo que confirma el importante rol de la publicidad en la difusión de los roles de género tradicionales.

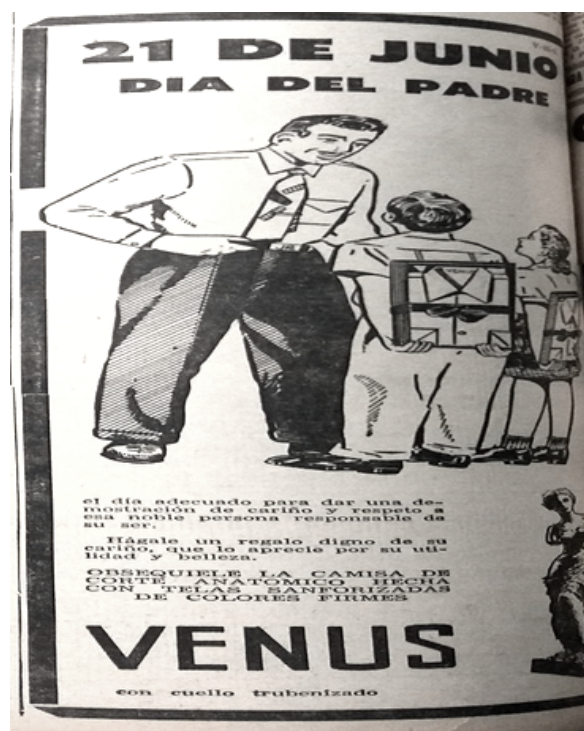
Esta diferenciación de roles de género se vuelve más visible en los anuncios de vestimenta que con motivo de la celebración del día del padre, que sugieren este tipo de prendas como obsequios. En la Figura 10 se evidencia esto al mostrar un padre apunto de recibir un par de camisa con regalos por parte de sus hijos. Mientras como ya se mencionó, para las mujeres se sugieren en esta época electrodomésticos como regalos para el día de la madre.

Figura 9.

Figura 10.



Fuente: (1974, 22 marzo). *La Nación* p. 14.



Fuente: (1953, 18 de junio). *La Nación*, p. 20.

Figura 11.



Fuente: (1953, 8 agosto). *La Nación*, p. 12.

El rol pedagógico vuelve a mostrarse en estos anuncios de vestimenta al ofrecer detalles de las prendas como en el anuncio de la Figura 10 en donde se especifican las características de la camisa como el corte anatómico, así como el proceso de sanforizado por el que pasó la tela con la que está hecha. De igual forma, en la Figura 11 en la que se observa una mujer portando un *brassiere Chansonette* se dedica un espacio considerable a las especificaciones de la prenda. Lo cual disminuye o desaparece de la publicidad de las siguientes décadas como se muestra en el anuncio de camisas *Di Lido* de 1965 en donde se hacen breves referencias al producto (ver Figura 12)

Una diferencia importante de indicar entre los anuncios de prendas de vestir para hombres y mujeres es que a estas últimas se les incita a moldear su cuerpo con el fin de verse atractivas, por ejemplo, la Figura 10 especifica sobre prenda anunciada que tiene “pespuntos circulares para moldear sus delicadas curvas”. Mientras a los hombres, se les hace un llamado a vestirse para proyectar una imagen de éxito y elegancia como se comprueba en la Figura 12 en donde se señala que la camisa *Di Lido* es “la camisa masculina orgullo del hombre distinguido”.

Figura 12.



Fuente: (1953, 18 de junio). *La Nación*, p. 20.

CONCLUSIONES

El discurso tradicional de familia nuclear estuvo presente en la publicidad que fomentaba el consumo de bienes industriales tales como: electrodomésticos, alimentos procesados y vestimenta manufacturada especialmente en las décadas de 1950 y 1960, cuando la publicidad de este tipo de bienes hacía marcadas separaciones de los roles de género dentro de la dinámica doméstica. En esta época la mujer fue la protagonista del consumo doméstico, la mayoría de los 228 anuncios publicitarios analizados estaban dirigidos a mujeres, en especial los de alimentos procesados y electrodomésticos. El hombre tuvo menos protagonismo en el consumo de este tipo de bienes industriales, este tuvo más que todo un rol receptor. La publicidad de esta clase de bienes industriales fue el reflejo del discurso tradicional de los roles de género dentro del hogar.

A pesar de los cambios socioeconómicos experimentados en las mujeres, la publicidad de bienes industriales de uso doméstico estuvo durante todo el periodo de estudio dirigida principalmente a las mujeres. Lo que comenzó a generar discusión sobre la necesidad de realizar modificaciones en la asignación de los roles de género especialmente en el hogar. Dicha inconformidad se reflejó en artículos de opinión y caricaturas de la época en las que se mostraba las desigualdades entre hombres y mujeres en los roles dentro y fuera del hogar, así como la resistencia al cambio de la tradicional distribución de labores domésticas por género.

Este artículo muestra que todos los elementos anteriores no solo propiciaron el aumento en el consumo durante esta época, sino que también generaron cambios y tensiones en la forma de vivir y habitar al interior de los hogares. Por ejemplo, el hogar, se convierte en esta época en un espacio privado, lleno de supuestas facilidades y entretenimiento especialmente para las mujeres amas de casa a quienes se dirige la mayoría de publicidad sobre la adopción de este nuevo patrón de consumo, basado en bienes industriales. Sin embargo, esta idea de facilidad se convierte en este periodo en una tensión para las mujeres a quienes se les continuó recargando las labores domésticas, como resultado de la rigidez de la concepción tradicional de los roles de género.

La forma de presentar la publicidad de estos bienes industriales cambió durante el periodo de estudio. De 1965 a 1974 la referencia a adjetivos descriptivos de los productos disminuyó, en el caso de los electrodomésticos para 1984 las descripciones prácticamente desaparecieron. Esto se relaciona con el proceso de difusión sucedido en este periodo, que hizo que estos bienes pasaran de innovaciones a bienes conocidos. Los años 1965 y 1974 fueron en los que se hallaron más apelativos a la diferenciación social en la publicidad de bienes industriales. Estos bienes industriales, en especial los electrodomésticos, se utilizaron como símbolo de estatus social. Los atributos asignados, es decir, que no pertenecen propiamente los productos publicitados, y resaltan alguna característica del bien de manera metafórica o exagerada, se mantuvieron en la publicidad de estos bienes, especialmente en los anuncios de vestimenta manufactura y electrodomésticos en todo el periodo de estudio. Otro cambio que evidenció la publicidad de estos bienes fue la concentración de la venta de estos en pocos y grandes almacenes y supermercados hacia el año 1984.

NOTAS

1. "Inés Sánchez, de Teleclub: "Mientras uno tenga vida tiene que hacer algo", *La Nación*, 9 febrero 2016. "Recetas ganadoras del concurso de pastas Lucema y el programa de cocinando con tía Florita", *La Nación*, 31 mayo 1980, p. 10 C. "Arlene Lutz: diva de la alta cocina y el mito de las colas de langosta", *La Nación*, 8 julio, 2017.
2. Alfonso González, *Mujeres y Hombres de la posguerra (1950-1960)*. (San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2005). Alfonso González, *Vida Cotidiana en la Costa Rica del siglo XIX: un estudio psicogenético*. (San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1997). Eugenia Rodríguez, "Inventando el día de la madre en Costa Rica: 1890-1932". *Reflexiones*, no 75 (1995): 33-42. Eugenia Rodríguez, *Las familias costarricenses durante los siglos XVIII, XIX y XX*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2008. Eugenia Rodríguez, *Los discursos sobre la familia y las relaciones de género en Costa Rica (1890-1930)*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2003.
3. Censo de Población y Vivienda de Costa Rica 1973.

FUENTES PRIMARIAS

Prensa escrita (Anuncios publicitarios)

Diario La Nación 1953.

Diario La Nación 1965.

Diario La Nación 1974.

Diario La Nación 1984.

Censos de Población y Vivienda

Censo de Población y Vivienda de Costa Rica 1973.

BIBLIOGRAFÍA

González, A. (1997). *Vida Cotidiana en la Costa Rica del siglo XIX: un estudio psicogenético*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

González, A. (2005). *Mujeres y Hombres de la posguerra (1950-1960)*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo: Siglo Veintiuno* Editores.

- Moreno, D. (2022). *Entre lujos y ofertas. Expansión del consumo doméstico de bienes industriales en Costa Rica: condicionantes socioeconómicos y cambios culturales (1953-1984)*. [tesis de maestría, Universidad de Costa Rica].
- Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado: familias, género y vida cotidiana: 1940-1970*, 1.a ed: Biblos.
- Rodríguez, E. (1995). "Inventando el día de la madre en Costa Rica: 1890-1932". *Reflexiones*, (no 75), 33-42.
- Rodríguez, E. (2003). *Los discursos sobre la familia y las relaciones de género en Costa Rica (1890-1930)*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Rodríguez, E. (2008). *Las familias costarricenses durante los siglos XVIII, XIX y XX*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Rojas, M., María Cartín, y Guillermo Aguilar. (2015). "La industrialización alimentaria en Costa Rica a finales del siglo XX y principios del XXI: de los estancos a los supermercados", *Revista Herencia* 28, (n.o 1), 31-46.
- Rosero, L. y Casterline, J. (1995). "Difusion por interacción social y transición de la fecundidad: evidencia cuantitativa y cualitativa de Costa Rica", *Programa Centroamericano de Población*, (n.o 61), 28-78.

ANEXO

PERMISO LEGAL DE USO DE IMÁGENES GRUPO NACIÓN

FORMULARIO SOLICITUD USO DE FOTOGRAFÍAS Y DOCUMENTACIÓN

Solicitante persona jurídica: _____
 Número de cédula jurídica: _____
 Representante legal con poder suficiente: _____
 Número de cédula de identidad: _____
 Medio para recibir comunicaciones: _____

Solicitante persona física: María Daniela Moreno Vargas
 Número de cédula de identidad: 90240889
 Medio para recibir comunicaciones: dany-moreno@hotmail.com / 86107126

El suscrito, en mi condición indicada, solicito autorización a GRUPO NACIÓN GN S.A como titular de derechos sobre los contenidos que se indicarán, para que autorice el uso de dicho material exclusivamente a favor del solicitante en la condición indicada, de acuerdo a los siguientes requerimientos:

DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL REQUERIDO:
 (detallar cuál es el material solicitado, por ejemplo fotografías, publicaciones, indicando fechas y cualquier otro elemento que permita la identificación)

Anuncios publicitarios de los años: 1953, 1955, 1974, 1965, 1989.
 Caricaturas de los años: 1973, 1977.

TIPO DE USO QUE SE LE VA A DAR AL MATERIAL:

Comercial Privado/personal

DETALLE DEL USO:
 (Detallar en forma precisa el uso, identificando el medio en que se va a utilizar el material, el periodo o número de utilizaciones, y cualquier otro aspecto de relevancia para efectos de la autorización).

Estos imágenes serán usadas como ilustraciones en mi tesis de maestría en Historia de la Universidad de Costa Rica. Eventualmente podrán salir en artículos académicos con fines principalmente académicos y educativos no comerciales.

La presente gestión conlleva un costo administrativo + IVA que deberá ser cancelado de previo a la entrega del material.

Grupo Nación GN S.A. hace la salvedad de que en el supuesto de que el contenido del material, incluya una imagen, en cualquier tipo de presentación, los derechos sobre ésta son de su titular, por lo que el solicitante asume la responsabilidad de obtener la debida autorización y exime a Grupo Nación GN S.A. de todo tipo de reclamo en relación con estos derechos.

[Firma]
FIRMA DEL SOLICITANTE
 (adjuntar número y copia de cédula de identidad y personería según el caso)

Grupo Nación GN S.A. como titular de los derechos de autor sobre los contenidos antes descritos, emite formal autorización a favor del Solicitante, exclusivamente y en relación al uso que se declara en esta solicitud. El contenido sólo se autoriza en forma total, completa e íntegra, no pudiendo ser modificada o editada de ninguna manera, salvo autorización expresa y por escrito de Grupo Nación. La presente autorización tendrá vigencia a partir de la firma del representante legal de Grupo Nación GN S.A. en el presente formulario.

OBSERVACIONES RELEVANTES.

Por Grupo Nación GN S.A. Firmado por PATRICIA LUCIA CENTENO JIMENEZ (FIRMA)
 PERSONA FÍSICA, CPF-06-0001-0024
 Fecha declarada: 29/07/2022 05:02 PM
 Esta representación visual no es fuente de confianza. Valide siempre la firma.

II Sección: políticas de readaptación social y roles femeninos en el consumo de bienes en la segunda mitad del siglo XX