

PUBLICIDAD E IDENTIDADES. LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN COSTA RICA (1950-1959)

ADVERTISING AND IDENTITIES. THE ADVERTISING OF ALCOHOLIC DRINKS IN COSTA RICA (1950-1959)

*María Barboza Gutiérrez**
mbarboza773@gmail.com

Fecha de recepción: 29 octubre 2010 - Fecha de aceptación: 17 enero 2011

Resumen

Este trabajo analiza las aspiraciones sociales y las representaciones identitarias que aparecen en los anuncios sobre bebidas alcohólicas en la prensa costarricense entre 1950 y 1959. Con este fin, se revisó el periódico La Nación en los años indicados. A partir del contenido gráfico y textual de los anuncios, fue posible la identificación de las aspiraciones sociales utilizadas por la publicidad para llamar la atención del consumidor y de las representaciones de identidad nacional o de identidades colectivas utilizadas en este tipo de publicidad. Según la información recolectada. Las principales aspiraciones sociales que muestran los anuncios están al alcance relativo de una gran parte de la población. En la publicidad se puede encontrar elementos de identidad nacional oficiales -asociados con la idea de prosperidad material- y no oficiales -relacionados con elementos del folclor costarricense-. Para facilitar el análisis, las representaciones de identidades colectivas fueron divididas en identidades étnicas, identidades de género e identidades etarias.

Palabras clave: *Historia del consumo, Historia de la publicidad, Identidad Nacional, Identidades colectivas, bebidas alcohólicas.*

Abstract

This article analyzes social aspirations and identity representations appearing in advertisements for alcoholic beverages in the Costa Rican press between 1950 and 1959. We reviewed the newspaper La Nación in the indicated years, from graphic and textual content of the ads, it was possible to identify social aspirations used in advertising to draw consumers' attention, also identified representations of national identity or collective identity used in this type of advertising. According to the collected information major social aspirations that appear in the ads can be reach on a large part of the population. In advertising you can find official elements of national identity –related with the idea of material prosperity-and unofficial-related elements of Costa Rican folklore. To facilitate the analysis, of the representations of collective identities were divided on ethnic identity, gender identity and age identities.

Key words: *Consume history / advertising history / National Identity / Identities collective / alcoholic beverages*

* Estudiante Maestría Académica de Historia

Introducción

En Costa Rica a partir de 1950 se da un cambio en la distribución del ingreso, esto poco a poco se manifestó en cambios en la dinámica de consumo (Molina, 2005a, p. 94). Sin duda, la publicidad jugó un importante papel en la interacción entre los consumidores y las mercancías. La expansión del consumo experimentada motivó la profesionalización de la publicidad, lo cual se reflejó en los anuncios que aparecieron en la prensa costarricense, que apelaron a los consumidores con métodos publicitarios más sofisticados cuyos contenidos se inscribían en los parámetros culturales de lo que era considerado el mercado meta.

A nivel mundial los estudios de la publicidad se dividen en dos grandes etapas, la primera de ellas se refiere al momento en que la industria de la publicidad daba sus primeros pasos y estaba en manos de los empresarios que empíricamente trataban de publicitar sus productos, la segunda etapa, corresponde a un periodo en que la publicidad ha tomado características que la identifican como una actividad profesional y altamente especializada.

Por tanto, en la década de 1950 la industria publicitaria costarricense ya había adoptado las características correspondientes a la segunda etapa de la evolución de la industria publicitaria. En relación a la publicidad que se produjo en esta segunda etapa más avanzada los estudios de Sarah Howard han arrojado luces al sostener que la publicidad no crea una cultura del consumidor sino que está formada por la sociedad en que opera (Howard, 2008: 455), es decir, los métodos publicitarios más adelantados para el periodo de estudio tendían a reflejar los factores económicos y culturales, así como los consumidores y sus hábitos. De igual forma, reflejaban sus preocupaciones estéticas, de clase, género, las diferencias generacionales y regionales y las nuevas tecnologías. Es así como Howard (2008: 426.) llega a afirmar que los productos, los consumidores y la sociedad contemporánea crean estrategias de publicidad, y no al revés como se suele pensar.

Así mismo, el trabajo de Robert Crawford acerca de la publicidad australiana en el periodo de entreguerras, igualmente aborda el estudio

de la publicidad en la segunda etapa temporal, y apunta que la publicidad es una forma de analizar la sociedad, porque para que funcione exitosamente debe ser coherente con la evolución de la vida social, cultural, política y económica de su contexto (Crawford, 2007: 161). Además, este autor comprueba que las campañas publicitarias promueven expectativas sociales en sus consumidores al atribuirle a la bebida propiedades saludables o asociadas al lujo y la elegancia, a la juventud y a la belleza.

En la actualidad, la producción histórica costarricense cuenta con muy pocos estudios acerca de la oferta publicitaria de los periódicos nacionales. Existe un vacío total en lo que se refiere a un estudio sobre la publicidad de bebidas alcohólicas en la década de 1950. Por lo general, la bibliografía disponible aborda el tema de la publicidad dando énfasis a las estrategias publicitarias empleadas por los anunciantes para apelar a los consumidores. Se han dejado de lado otras posibilidades de estudio, como la interacción que se desarrolla entre los aspectos culturales de la sociedad y su producción publicitaria, es decir la perspectiva cultural del consumo ha sido marginada.

Este artículo tiene como propósito analizar los anuncios sobre bebidas alcohólicas que aparecen en el periódico *La Nación* y su influencia en la representación de identidades colectivas entre 1950 y 1959, dando énfasis en los aspectos culturales que son posibles identificar a través del contenido de la publicidad. Para ello se divide en dos secciones, en la primera a manera de contextualización, se describen brevemente los principales cambios políticos y socioculturales que caracterizan el periodo de estudio. Luego, se expone la importancia cultural que tuvo la incorporación de la sociedad de consumo de masas para el éxito de la industria publicitaria, en el contexto de estudio. Por último, se analizan las aspiraciones sociales utilizadas por la publicidad para interpelar al consumidor. En la segunda sección, se identifican las representaciones de la identidad nacional o las representaciones de distintas identidades colectivas tales como, identidades étnicas, de género o etarias.

La principal fuente utilizada para la elaboración de este trabajo son los anuncios

comerciales que se publicaron en el periódico *La Nación* entre 1950 y 1959 durante los meses de marzo, septiembre y diciembre. Esta selección se llevó a cabo con el objeto de incluir los meses que consideramos estratégicos para analizar la publicidad debido a que en ellos se celebran festividades importantes (por lo tanto, esperamos mayor interés por parte de los comerciantes en publicar anuncios) como, la Semana Santa, el día de la Independencia, la Navidad y el Año nuevo. Cuando las fiestas cívicas o religiosas no se encuentren dentro de estos meses, se revisó la semana de la celebración. Desafortunadamente los meses de diciembre de 1950 y 1952 no se pudieron localizar, por lo que fueron remplazados por abril de estos mismos años, gracias a la disponibilidad de los mismos.

Se recolectaron en total 2024 anuncios y se clasificaron según las representaciones sociales e identitarias que contienen. El periódico *La Nación* es una fuente de un gran valor para analizar la década de 1950, por estar dirigido a lectores de clase media, siendo una de las principales características de este periodo el ascenso y la consolidación de una economía basada justamente en la clase media. De manera que, los anuncios de *La Nación* nos ofrecen la posibilidad de entrar en contacto con el tipo de publicidad al que estaba expuesto este sector fundamental para la economía del país.

La publicidad de bebidas alcohólicas en la sociedad costarricense

Cambios políticos y socioculturales

En la década de 1950 los costarricenses replantearon su identidad en función de los cambios culturales que se experimentaron como resultado de la dinámica entre los factores políticos y socioculturales. La guerra civil de 1948 fue un acontecimiento que dejó una huella imborrable en la sociedad costarricense, y creó una nueva dinámica política en la que el desarrollo económico se basó en la puesta en práctica de un Estado interventor.

Como consecuencia de la expansión del capitalismo en el agro y el auge en la industrialización, aunado a la política social en buena

medida conseguida antes de la guerra, se fomentó el ascenso y la consolidación económica de los sectores medios, que disfrutaron un contexto de alza de salarios (Molina, 2005b: 93) y en el que los trabajadores contaron con el apoyo de un amplio sector público (Molina, 2005^a: 127). Lo anterior permite elevar el poder de compra del grueso de la población, tal como plantea Iván Molina Jiménez el alza de salarios y una distribución más equitativa del ingreso acompañado de una urbanización creciente produjeron un cambio evidente en la dinámica social de consumo (Molina, 2005^a: 94-95.). El desarrollo del Estado interventor por lo tanto, condujo a la economía del país a crear las condiciones para que la mayoría de la población tuviera acceso a los bienes producidos en masa.

Una nueva etapa de la publicidad: el advenimiento de la sociedad de consumo de masas

La sociedad de consumo se caracteriza por la producción para el deseo, esta producción no sólo crea objetos materiales, sino también aspiraciones sociales lo cual provoca que el consumidor sienta afinidad hacia determinados productos que considera satisfacen sus aspiraciones (Vega, 2007^a: 4). Dentro de este contexto el papel de la publicidad es interpelar al consumidor, para ello debe adaptarse a las transformaciones del contexto histórico del que forma parte. La publicidad debe estar acorde con las características sociales, políticas y económicas que influyen en las decisiones de los consumidores.

La sociedad de consumo surge en distintas partes del mundo en distintos momentos históricos a causa de la producción masiva de productos manufacturados, mejoras en los medios de transporte y comunicación, y a la diversidad económica y mercantil, entre otros. La revolución industrial es una particularidad económica presente en aquellas sociedades en donde se dieron las primeras expresiones de la sociedad de consumo (Volver, 2002: 237).

Una de las características de la sociedad de consumo de masas es que tiene la capacidad de adaptar sus mercados según las necesidades y aspiraciones sociales de los consumidores, pero

de manera segmentada. Es decir, la sociedad de consumo de masas ofrece una opción que satisfaga la forma en que el consumidor se imagina así mismo, permitiéndole asociarse con identidades grupales.

Costa Rica experimenta la inserción en la sociedad de consumo desde mediados del siglo XIX. En este contexto, se promovió la difusión de la modernidad, lo que implicó que el consumidor estuvo propenso a adquirir bienes en función de los patrones de consumo de Europa y Estados Unidos (Vega, 2007b: 3-4). La sociedad de consumo sufrió otra importante transformación en la segunda mitad del siglo XX, gracias al desarrollo industrial y al ascenso de los sectores medios. Los sectores medios costarricenses disponían de salarios que le otorgaban un poder adquisitivo capaz de mantener y activar una economía de consumo de masas.

Si bien es cierto, los industriales y comerciantes se publicitaban para vender más mercaderías, de forma colateral estaban marcando nuevas pautas culturales, especialmente cuando el producto resultaba ser novedoso. Por el contrario, en algunas ocasiones los comerciantes se aprovecharon de la demanda de un producto previamente establecido dentro de determinada cultura y adaptaron su consumo a los patrones estadounidenses.

La profesionalización de la publicidad es esencial para mantener un mercado estable. Independientemente de cómo se desarrolle la dinámica entre la publicidad y la cultura, con el establecimiento de la sociedad de consumo de masas se transformó la vida cotidiana de los costarricenses.

Las aspiraciones sociales que ofrecen los anuncios de la época

Siguiendo a Howard afirmamos que la publicidad no crea una nueva cultura de consumidor, sino que refleja cómo está conformada en términos culturales la sociedad en la que opera. De igual manera, refleja a los consumidores y sus hábitos (Howard, 2008: 426).

Se deben mencionar algunas características generales de la publicidad de la época antes de pasar a hacer un análisis de las aspiraciones

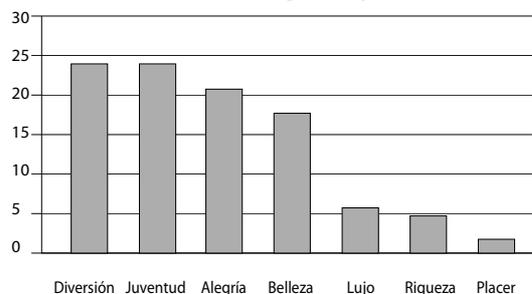
sociales que ofrece. Durante esta época la mayoría de los anuncios presenta dibujos, el uso de la fotografía aunque aparece de vez en cuando, no es una práctica ampliamente extendida. En algunas ocasiones se dan anuncios mixtos ya que aparecen personas fotografiadas, sin embargo el producto, que generalmente es una botella de vidrio que probablemente tenga capacidad de 750ml es un dibujo y está sostenida por la persona fotografiada.

Estas personas que encontramos en la publicidad ya sean en dibujos o fotografías aunque no lo expresen con palabras, gráficamente se nos presentan en situaciones o actitudes que la mayoría de nosotros en circunstancias comunes desearíamos experimentar.

Es así como a partir del contenido gráfico y textual de los anuncios se identificaron las aspiraciones sociales representadas con mayor frecuencia en los anuncios de bebidas alcohólicas. En el Gráfico 1 se muestran las representaciones sociales más comunes que el consumidor puede encontrar en los anuncios de bebidas alcohólicas al leer el periódico. Para la elaboración de dicho gráfico fue necesario la construcción de las variables que permitieran la cuantificación y comparación de los indicadores cualitativos que nos proporcionan las imágenes. De esta forma, a partir de la imagen que representa el anuncio se definió el concepto o el sentimiento que más predomina en cada anuncio.

De manera que, cuando la imagen representa a una o varias personas felices, la variable es Alegría; cuando en el anuncio se exponen

Gráfico 1
Anuncios en los que aparecen representaciones sociales.
1950-1959 (En porcentajes)



Fuente: *La Nación* 1950-1959.

imágenes de personas bien parecidas la variable es Belleza; cuando las personas aparecen en situaciones divertidas tales como bailes, la variable es Diversión; cuando la imagen representa a una persona de apariencia física agradable y sumamente arreglada con ropa y accesorios finos la variable es Elegancia; cuando aparecen personas jóvenes representadas la variable es Juventud; cuando se representa un ambiente muy lujoso en el que están presentes las personas del anuncio, la variable es Lujo; para la escogencia de la variable Placer no se utiliza la imagen sino que el anuncio explícitamente debe contener la palabra placer; la variable Riqueza está fuertemente asociada a la variable lujo, de manera que generalmente al considerar un anuncio dentro de la variable lujo también lo hacíamos para riqueza porque una buena forma de representar la riqueza es a través del lujo, aunque no necesariamente esta relación siempre se manifieste de esta forma. Algunos de los anuncios presentan más de una aspiración social.

Las representaciones más frecuentes son diversión y juventud, ambas aparecen en 235 anuncios, lo cual representa un 24 %. Evidentemente la diversión aparece porque es un aspecto asociado con bastante frecuencia al consumo de alcohol. En Costa Rica en las reuniones privadas al aire libre o bajo techo tales como: fiestas, bautizos, matrimonios, paseos, etc, o bien, muchos sitios de diversión pública son espacios para el consumo de bebidas alcohólicas. De ahí la importancia de los anunciantes para transmitir esta impresión que se manifiesta en la aparición de personas bailando y/o riendo.

Otra representación que destaca es la alegría, 201 anuncios la presentan, esto equivale a un 21%. Aunque la alegría está asociada a la diversión en este análisis las distinguimos, pues en algunos anuncios solo aparece la gente sonriendo, por lo que interpretamos felicidad o alegría. En otros, las personas aparecen ejerciendo alguna actividad que se supone es divertida.

La belleza es un factor que no puede faltar en la publicidad. Como consumidores sabemos que los anuncios deben ser agradables a la vista. En nuestro análisis nos enfocamos en la apariencia de las personas que aparecen en los anuncios, fue así como obtuvimos un total de 172 anuncios

lo que equivale a un 18%, que presentan personas bonitas que incluyen tanto hombres como a mujeres. La belleza siempre ha sido una aspiración social, sin embargo se debe tener en cuenta que es un concepto dinámico que varía de cultura en cultura en diversos periodos de la historia. Los anuncios nos demuestran por lo tanto, cuáles son los estándares de belleza en la sociedad costarricense de la década de 1950.

Las otras aspiraciones sociales se dan en menor medida, de forma tal que encontramos 44 (5%) anuncios para riqueza, 61 (6%) para lujo, y 15 (2%) relacionados con placer.

Por lo tanto, la evidencia recolectada demostró que los anuncios de bebidas alcohólicas buscaban resaltar aspiraciones sociales tales como belleza, juventud, alegría, diversión que no necesariamente se adquieren mediante intercambios monetarios. De esta manera, se puede apreciar la importancia de alcanzar a los diversos sectores de la población sin importar que tan alto o tan bajo sea su poder de compra.

Como se puede constatar la mayoría de los anuncios presentan imágenes de personas felices y jóvenes (Ilustración 2 y 3). Evidentemente la diversión aparece porque es un aspecto asociado con frecuencia al consumo de alcohol. De ahí el interés de los anunciantes para transmitir esta impresión que se manifiesta en la aparición de personas riendo en grupo. (Ilustración 1)

Sin embargo en gran cantidad de anuncios la persona alegre aparece sola sosteniendo un vaso o una botella. Es fácil suponer que en la sociedad toda persona desea ser feliz, por eso se puede comprender que cuando el anuncio se centra solo en una persona y su relación con el producto dicha persona debe parecer feliz.

La belleza es una característica recurrente en la publicidad estudiada. Las mujeres que aparecen son delgadas, las manos siempre están arregladas, con las uñas pintadas (Ilustración 12). Los hombres por su parte son esbeltos, todos tienen el cabello corto, ninguno aparece con barba. Durante esta década los estándares de belleza se copian de los modelos estadounidenses. En los anuncios aparecen hombres que más tienen que ver con la apariencia anglosajona que con la propia costarricense (Ortega, 2005: 70). Las mujeres deben ser capaces de demostrar su esmero en

Ilustración 1



La Nación 20-12-1956. p.37

la apariencia física a través de su belleza. El modelo de mujer ideal lo constituyen las actrices de Hollywood. La mujer adquiere el derecho de exhibir su belleza sin tener que recibir adjetivos despectivos acerca de su condición moral (Ortega, 2005: 237).

En menor escala fue posible identificar otras representaciones de aspiraciones sociales, tales como, riqueza, lujo, elegancia y placer que por lo general son alcanzadas solamente por los sectores económicamente más poderosos (*La Nación*, 1950-1959). Por tanto, las principales aspiraciones sociales que muestran los anuncios están al alcance relativo de gran parte de la población, no exclusivamente de los sectores sociales económicamente privilegiados. Se evidencia además la importancia que brinda la publicidad a los sectores populares, que tienen un poder de compra más bajo. Los anuncios les ofrecen

Ilustración 2



La Nación 6-11-1950p.9

aspiraciones que ellos en circunstancias específicas sí pueden conseguir.

Identidades presentes en los anuncios

La publicidad refleja las formas de operar de la sociedad en que se desenvuelve, esto es una consecuencia del deseo de los anunciantes por obtener éxito en sus ventas. La publicidad, por lo tanto más que una práctica de negocios, es un fenómeno social y cultural (Howard, 2008: 455). De forma tal que, los industriales y/o los comerciantes tratan de crear sentimientos identitarios en los consumidores acordes con los patrones culturales previamente establecidos. Por lo tanto, en los anuncios podemos encontrar elementos de identidad nacional, identidades étnicas, identidades de género e identidades etarias.

Ilustración 3



La Nación 15-9-1959 p.1

Identidad Nacional

Estudios acerca de la historia de la publicidad han demostrado que, el utilizar símbolos de identidad nacional en la publicidad es una estrategia de mercadeo que se ha practicado en distintos países y en distintos periodos históricos. Específicamente para el caso australiano, ha sido estudiada la estrategia publicitaria de la cervecería Tooth's durante la década de 1930, que tuvo como fin el activar un mercado afectado negativamente por la crisis económica. Esta investigación comprueba que al insertar elementos de identidad nacional las principales cervecerías de Nueva Gales del Sur buscaron mejorar sus ventas dentro de un mercado deprimido. La idea fundamental de estas industrias no era vender sólo la cerveza, sino también promocionar una serie de valores asociados a esta. Para lograr lo anterior se presentaba la cerveza como una bebida honesta,

sana y patriótica, con lo cual, se construía una motivación difícil de resistir para un australiano que se considera así mismo patriota (Crawford, 2007: 169).

De igual forma a fines de siglo XIX la cervecería Backus y Johnston establecida en Perú apela a su identidad peruana y a la capacidad de este país para conseguir adelantos tecnológicos que hacen posible la elaboración de una cerveza de gran calidad (Tauzin- Castellanos, 2003). De forma más reciente, la publicidad de la Cerveza Quilmes en Argentina elaboró como estrategia publicitaria la conmemoración de forma conjunta de los 120 años de la fundación de la cervecería y la del bicentenario de la independencia de Argentina, de manera que la publicidad exalta el sentimiento de identidad nacional, sobre todo al hacer uso de figuras de la talla de José de San Martín, y de la misma manera deja entender que la cerveza es una cerveza Argentina y patriótica (anónimo, 2010).

Para la elaboración de este apartado se consideraron solamente los elementos de identidad nacional costarricense que para la década de 1950 eran aceptados como símbolos patrios de forma oficial, esto debido a que la mayoría de ellos fueron declarados oficialmente símbolos nacionales en fechas posteriores a 1959. Sin embargo, no se pueden dejar de lado elementos que sin duda se asocian con la identidad costarricense tal y como la Carreta Típica (decretada símbolo nacional hasta 1988), la marimba, la monta de toros, la figura del labriego sencillo (presente en la letra del himno nacional) y todos los elementos que se relacionan con ella, tales como el traje típico, el chonete, el machete, la alforja, entre otros.

Las observaciones anteriores nos llevaron a reducir nuestras variables de identidad nacional a solamente *La Bandera Nacional*. De manera que, a partir del análisis de la publicidad (La Nación, 1950-1959) podemos constatar que la identidad nacional está formada por elementos oficiales, que son los que el Estado ha declarado como elemento identitario de manera oficial y no oficiales, que corresponden a los que aunque oficialmente no están reconocidos sí forman parte de las representaciones identitarias. Para un total de 52 anuncios 7 de ellos contenían *La*

Ilustración 4



La Nación. 12-9-1954. p.11

Bandera Nacional, esto representa un 13% del total de anuncios. El restante 87% corresponde a los anuncios que contienen otros elementos identitarios que, podemos catalogar como folklóricos, pues como se menciona antes, para el periodo no son elementos de identidad nacional oficial.

La identidad nacional oficial durante este periodo se asocia con la idea de prosperidad material, el anuncio de la Ilustración 4 es un ejemplo de lo anterior, pues se resalta la capacidad industrial del país. Por otra parte la Ilustración 5 deja en evidencia la importancia de contar con una capacidad adquisitiva que permitiera la importación de bienes.

Los anuncios anteriores son reflejo de una época en la que el éxito se mide tomando como criterio el bienestar material. Se evidencia la importancia en términos de identidad nacional de la capacidad del país para ser exitoso económicamente en un periodo considerado de bienestar material para el mundo capitalista.

Ilustración 5



La Nación. 3-9-1954.

Elementos folklóricos presentes en los anuncios

Los elementos no oficiales encontrados en los anuncios se asocian con la idea de la sociedad campesina idílica, tales como *La carreta* (Ilustración 6), *El traje típico* (Ilustración 7), o *El labriego sencillo* (Ilustración 8), que reproducen la vida rural. Así mismo, en algunos anuncios se representan las tradicionales corridas de toros (Ilustración 9), típicas de la región pacífica de país, pero practicadas en el Valle Central durante algunas de sus festividades. Dichas imágenes se pueden observar en las versiones de la plástica que mostraban a la Costa Rica rural como un lugar agradable, en el que las diferencias sociales prácticamente no existen. Estas imágenes se derivan de las construcciones ideológicas de Carlos Monge y Rodrigo Facio sobre el pasado costarricense (Molina, 2005^a: 70).

La carreta es el principal símbolo patrio presente en los anuncios, lo que sugiere que la sociedad costarricense se identificaba con el valor del trabajo que dicha carreta representa. Sin

Ilustración 6



La Nación. 11-3-1951. p.5

Ilustración 7



La Nación. 21-3-1951. p.5.

Ilustración 8



La Nación. 15-9-1950. p.7.

Ilustración 9



La Nación. 19-12-1953. p.12

embargo, en el contexto económico de la década de 1950 el modelo de desarrollo es el impulsado por el Partido Liberación Nacional. Aunque rescata el valor económico de la actividad cafetalera al buscar posicionar mejor el precio del café en el mercado internacional, tiene como el eje central de sus políticas económicas el impulso a la industria, y en ella la carreta como medio transporte no tiene lugar. La sociedad costarricense que experimentaba un creciente proceso de urbanización conservó el aprecio por la cotidianidad del entorno rural que se basó en la producción agraria y donde la carreta por mucho tiempo constituyó un elemento indispensable.

Las Ilustraciones 5 y 6 de forma específica enfatizan en el tradicional arte de pintar la carreta y bailar punto guanacasteca, comparando estas actividades tradicionales con la tradición de consumir cerveza Traube.

Identidades étnicas: Representaciones más frecuentes en los anuncios

Es evidente el abrumador predominio de imágenes de personas de piel blanca en los anuncios (*La nación, 1950-1959*). La imagen de blancura como parte inherente del costarricense se difunde en el país desde el siglo XIX por medio del discurso identitario propuesto por los liberales (Acuña Ortega, 2002, p. 218). Los intelectuales de fines de este periodo evadieron la presencia de la imagen indígena ubicándola temporalmente en el pasado, dentro de la misma línea invisibilizaron la herencia étnica africana (Díaz, 2005: 63).

Durante la década de 1950 entre la población todavía se encuentra afianzada la imagen del costarricense como una persona blanca. Alfonso González destaca sobre todo la relación entre la belleza femenina y la blancura de la piel, como uno de los elementos que se encuentra presente en el imaginario del periodo y que, se refleja especialmente en los anuncios de productos cosméticos (Ortega, 2005: 256). Destaca también la relación entre masculinidad y blancura, expresada a través de un buen ciudadano y hombre varonil, lo que implica un buen cuidado personal (Ortega, 2005: 257).

La Ilustración 10 es uno de los pocos anuncios que presentan imágenes de personas de piel

oscura, sin embargo, llama la atención la forma despectiva del dibujo, que muestra una mujer tomando cerveza sin ningún refinamiento social. Existe en esta imagen un contraste ya que la figura presenta ojos claros pero fisonomía negra. Este anuncio presenta un mujer estéticamente muy distinta a los anuncios con mujeres de tonalidades de piel más clara, en los que la mujer aparece elegante y atractivamente arreglada. Es probable que este anuncio más que a interpelar a los consumidores negros trate llamar la atención acerca del color de la cerveza, sin embargo, las técnicas gráficas de la época no nos permiten corroborar el tono oscuro de esta bebida.

Identidades de género

La imagen de la mujer

Desde la década de 1930 en Estados Unidos se consideró el principal agente económico de consumo de bienes y servicios. Dentro de esta construcción, el consumo femenino sobre todo

Ilustración 10



se orientaba a los productos de uso personal y doméstico. Con la inserción activa de la mujer en la esfera del consumo se esperaba beneficiar el crecimiento industrial y económico de la sociedad (Ortega, 2005: 165-166). La presencia de la imagen femenina en los anuncios de bebidas alcohólicas nos lleva a constatar que efectivamente los comerciantes y la industria del licor veían en las mujeres potenciales consumidoras a las que era necesario interpelar. La belleza física es un elemento a considerar cuando se trata el tema de identidad de género. El concepto de belleza no es estático y durante el periodo de estudio esta época sufre un cambio pues se amplía al incluir a las mujeres con piel oscura dentro de los cánones aceptados de belleza. Sin embargo, a pesar de este cambio en los estándares de belleza, se debe considerar que lo que se exalta es una tonalidad de piel y no un origen étnico. Se admira a la trigueña, no a la mestiza, ni a la india, de esta forma se continúa ocultando el verdadero componente étnico de la sociedad. Lamentablemente las técnicas gráficas propias de los anuncios analizados no permiten distinguir tonalidades de piel (*La Nación, 1950-1959*).

Por otra parte, el uso de imágenes de mujeres bonitas y elegantes en la mayoría de los anuncios que contienen imágenes femeninas, nos hace sospechar que el mensaje del anuncio no fue diseñado para ser recibido específicamente por las consumidoras, sino que, los anuncios interpelan a los hombres a través de la belleza femenina. González interpreta esta tendencia como una asociación entre la sed que sacia la bebida y el deseo sexual que sacia una mujer bella (Ortega, 2005: 284). El caso del anuncio de la Ilustración 11 se puede interpretar de forma similar, pues la palabra "Deliciosa" presenta un matiz de ambigüedad ya que, no queda claro si es usada para describir a la bebida o la mujer.

A lo anterior debe agregarse que cuando aparece la mujer en compañía de un hombre se presenta un ambiente alegre en el que los dos disfrutan el momento (Ilustración 1 y 2). Con lo cual se constata que en la década de 1950 es socialmente aceptable que la mujer se divierta con las personas de su mismo sexo o del sexo opuesto en situaciones y lugares que trascienden la esfera doméstica. La publicidad de bebidas alcohólicas

Ilustración 11

*La Nación* 3-9-1957 p.16

Ilustración 12

*La Nación*. 11-3-1958. p.14

Ilustración 13



La Nación. 14-3-1953. p.71

durante este periodo muestra mujeres vigorosas y alegres, dejando de lado los tradicionales estereotipos de timidez, sumisión y fragilidad (Ortega, 2005: 191). En la sociedad costarricense de la década de 1950 la mujer es aceptada como consumidora de licor en condiciones bastante similares a las de los hombres. Frente a esto, los tradicionales roles de género se manifiestan poco en los anuncios de licor. De manera que, es posible inferir que durante este periodo existen espacios de sociabilidad en los que la mujer se inserta no exclusivamente en función de los tradicionales roles de género, sin embargo, esto no significa que la dominación patriarcal sobre la mujer haya cesado, pues es muy importante no confundir un

Ilustración 14



La Nación. 1-12-1957. p.38

cambio en las estrategias de dominación con un avance hacia el fin de la misma.

En este caso lo que sucede con la imagen de la mujer en los anuncios es lo que Bourdieu (2002: 71) llama dominación simbólica, que se manifiesta en la publicidad cuando el cuerpo de la mujer es ofrecido y negado simultáneamente como un mecanismo de poder que honra a los hombres.

La imagen del hombre

Aunque encontramos anuncios que toman en cuenta tradicionales estereotipos asociados a la figura masculina como valentía, fuerza o inteligencia para representar hombres (Ilustración 15 y 16) la mayoría de los anuncios se centran en el papel del hombre como consumidor, es decir la imagen representa a un hombre tomándose alguna bebida alcohólica (Ilustración 13 y 14).

Se evidencia entonces que los anunciantes consideran a los hombres como su principal mercado. Las imágenes recolectadas a través de los anuncios (La Nación, 1950-1959) demuestran que aunque las mujeres son vistas socialmente como consumidoras de alcohol, el hecho de que la mayor parte de la publicidad se dirija hacia el mercado masculino (ya sea mediante imágenes de hombres consumiendo o apelando a la masculinidad) confirma al hombre como el consumidor por excelencia dentro de la sociedad. Además, como se menciona antes en muchas ocasiones la

Ilustración 15



La Nación 12-9-1950 p.1

imagen de la mujer aparece como una forma más de interpelar al mercado masculino.

La buena presentación personal del varón es una de las características deseables socialmente para los hombres de la época, esto se manifiesta en las imágenes que aparecen en los anuncios (González, 2005: 258). Es así como siguiendo los estándares de la época todas las imágenes presentan hombres de cabello corto y bien rasurado, de esta forma se manifiesta lo que Connell llama masculinidad fija o verdadera, la cual subyace detrás del flujo y reflujo de la vida cotidiana en la sociedad de masas. Según los anuncios, los hombres de la década de 1950 deben tener poder de compra y estar siempre adecuadamente arreglados, esta es la masculinidad que predomina en este tipo de publicidad.

Otra forma de llamar la atención de los hombres en los anuncios de licor especialmente en los de cerveza es mediante el uso de la imagen de algún importante deportista del periodo, nuevamente los aspectos relacionados con la

Ilustración 16



La Nación 12-9-1953 p.5

masculinidad son interpelados en este tipo de anuncios. Esta estrategia es utilizada en menor medida por los anunciantes, en total fueron encontrados 16 anuncios que se relacionan con algún tipo de actividad deportiva.

Identidad etaria: La imagen de la persona adulta joven y la persona adulta mayor

Es evidente por lo tanto, que el predominio de imágenes es el de personas jóvenes, sin embargo se debe mencionar que en los anuncios que aparecen personas adultas mayores estas imágenes siempre corresponden a un hombre, nunca a una mujer. Por otra parte, nos interesó destacar que el uso de elementos antiguos decorativos es casi nulo en estos anuncios (*La Nación, 1950-1959*).

Durante este periodo se da una ruptura cultural con las pasadas generaciones. La juventud se inserta de lleno en la modernidad y crea espacios culturales alternativos y activamente creativos (Ortega, 2005: 68). Los elementos

antiguos, tales como aviones, autos, armaduras medievales en los anuncios pueden interpretarse como una continuidad con el pasado por lo tanto, los anunciantes no lo utilizan con mucha frecuencia pues no están a tono con los cambios culturales del periodo.

Conclusiones

Con la llegada de la sociedad de consumo de masas las diferencias de consumo entre las clases con disparidades en el poder de compra se hacen cada vez más difusas. El simbolismo del consumo cambió, pues el poder de compra de una gran parte de la población se eleva, haciendo posible que accesen a mayor cantidad de bienes. Este modelo económico más que acentuar las desigualdades económicas y simbólicas de la sociedad buscó atenuarlas para conservarse.

La publicidad analizada logró mantenerse coherente con el desarrollo de la vida social, política y económica del país, porque presentó un mundo de disparidades sociales difuminadas o inexistentes. El diálogo entre la publicidad y la sociedad en la que opera quedó establecido de forma exitosa ya que, el modelo se benefició por el mensaje que invisibilizaba los problemas socioeconómicos que en años anteriores desembocaron en enfrentamientos políticos, y la publicidad se benefició al acceder con este mensaje igualitario a un mayor sector del mercado.

La publicidad analizada demuestra que para su elaboración se requirió la realización de una sensible lectura acerca de las preocupaciones estéticas, de género y las diferencias generacionales, esto le permitió elaborar anuncios acordes con dichas preocupaciones. El mundo que ofrecen estos anuncios es aquel que la mayoría de las personas desearían poseer, lleno de belleza, juventud y alegría. La identidad nacional está formada por elementos oficiales y no oficiales y de igual forma la publicidad realiza una sensible lectura de los sentimientos identitarios presentes en la sociedad costarricense durante la década de 1950 al identificar las imágenes identitarias que

van más allá de las planteadas por el discurso oficial.

No por ello deja de lado los planteamientos establecidos y aceptados culturalmente, por esto encontramos una mayor presencia de imágenes de personas blancas en los anuncios. Así, se legitima el éxito del discurso identitario nacional propuesto por los liberales a fines del siglo XIX acerca de la homogeneidad racial. De igual forma analizar estos anuncios nos ayuda a entender el impacto de dicho discurso en los costarricenses, y qué influencia ejerció sobre su percepción física, así como, sobre los estereotipos sociales de belleza, varias décadas después de su planteamiento.

La publicidad de bebidas alcohólicas no presenta a la mujer ejerciendo los tradicionales roles de género, lo que sí resaltan los anuncios es la belleza femenina que deja de ser exclusiva de mujeres blancas. La oferta cultural de los patrones de belleza femenina se torna más variada, pero lo que se exalta es la tonalidad de la piel, no el origen étnico. La admiración hacia este tipo de belleza surge con la idea de la mujer exótica y erótica, sin tener conciencia de su componente racial. El papel central de los hombres en la publicidad de bebidas alcohólicas es el de consumidor activo, esto se relaciona con su tradicional rol de proveedor familiar. Lo más común dentro de la sociedad es que los hombres trabajen y por lo tanto adquieran poder de compra. La publicidad que contiene imágenes femeninas tiene como objetivo llamar la atención de los varones. Sin embargo, en las imágenes de mujeres que aparecen en estos anuncios claramente se considera a las mujeres como consumidoras activas.

Referencias bibliográficas

- Acuña Ortega, V H. (2002). *La invención de la diferencia costarricense*. Revista de Historia. N° 45: 141-228.
- Anónimo, (2004) Próceres y famosos, juntos en una publicidad que hace furor en la red. Los Andes On line. <http://www.losandes.com.ar/notas/2010/9/3/proceres-famosos-juntos-publicidad-hace-furor-512428.asp>

- Crawford, R. (2003). *“Drink Beer Regularly–It’s Good For You [And Us]”: Selling Tooth’s Beer In A Depressed Market.* Social History of Alcohol and Drugs, Vol 21 (2): 160-182.
- Díaz Arias, D. (2005). *Construcción de un Estado moderno. Política, Estado e Identidad nacional en Costa Rica. 1821-1914.* Cuadernos de Historia de las Instituciones de Costa Rica. N° 20.
- Duguid, P. (2003). *Developing the brand. The case of alcohol. 1800-1880.* Enterprise and Society, Vol 4 (3): 405-441.
- González Ortega, Alfonso. (2005). *Mujeres y hombres de la posguerra costarricense (1950-1960).* San José. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Howard, S. (2008). *The Advertising Industry And Alcohol In Interwar France.* The Historical Journal, (51) :421-455.
- Molina, I. (2005). *Costarricense por dicha.* San José. Editorial de la universidad de Costa Rica.
- Molina, I. (2005). *Demoperfectocracia. La democracia pre-reformada en Costa Rica (1885-1948).* San José. Editorial de la Universidad Nacional.
- Tauzin, C. I. (2003). La imagen en el Perú ilustrado. (Lima, 1887-1892). Boletín del Instituto Francés de Estudios Andinos, 32, 133-149.
- Vega, P. (2007) El reinado de la publicidad. Historia de la publicidad en los periódicos en Costa Rica 1900-1930. Vega Patricia (Ed.), *Encrucijadas de la comunicación social: entre la modernidad y la sociedad de la información.* San José. Editorial Universidad UCR.
- Vega, P. (2009). Consumo de bebidas alcohólicas, publicidad y diversiones en Costa Rica (1900-1930). Revista Reflexiones. N° 88 (1): 15-35.
- Volver, W. (2002). *Reflexiones críticas sobre el contexto global de la sociedad de consumo y la historia del consumo.* Revista de Historia. N° 46: 235-257.

Periódicos

La Nación, 1950-1959.

