

MODERNIDAD Y OCIO: LA PUBLICIDAD DE RADIOS, CONSOLAS Y TELEVISORES EN LA PRENSA COSTARRICENSE (1950-1970)

MODERNITY AND LEISURE: ADVERTISING OF RADIOS, CONSOLES AND TELEVISIONS IN THE COSTA RICAN PRESS (1950-1970)

Raquel Barrantes Obando*

RESUMEN

Este artículo analiza la publicidad de radios, consolas y televisores en los periódicos durante el período 1950-1970 para identificar elementos del discurso de la modernidad y su relación con el proceso de transformación social y cultural en Costa Rica. La estrategia metodológica integró un análisis cuantitativo y cualitativo de anuncios publicitarios de cuatro periódicos nacionales. El estudio revela que los textos e imágenes hicieron referencia a la modernidad y sus valores, sugiriendo cambios en los estilos de vida y en el entretenimiento de las personas.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD * PRENSA * MODERNIDAD * RADIO * TELEVISIÓN

ABSTRACT

This article analyses the advertising of radios, consoles and televisions in newspapers during the period 1950-1970 to identify elements of the discourse of modernity and its relation with the process of social and cultural transformation in Costa Rica. The methodological strategy includes a quantitative and qualitative analysis of advertisements from four national newspapers. The study reveals that texts and images referred to modernity and its values, suggesting changes in lifestyles and people's entertainment.

KEYWORDS: ADVERTISING * PRESS * MODERNITY * RADIO * TELEVISION

* Investigadora independiente, Costa Rica.
raquelbao@gmail.com

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial conforme avanzó el siglo xx, nuevas tecnologías como radios, consolas y televisores transformaron las concepciones sobre el mundo, las sociedades y las personas. Los contenidos y producciones de la radio y televisión permitieron un contacto con otras realidades sociales, aceleraron el conocimiento y la información, a la vez que crearon nuevas formas de aprendizaje y diversión. Al mismo tiempo, estos aparatos compartieron una carga simbólica importante al estar asociados con el discurso de la modernidad, el cual prometía a los consumidores un estilo de vida caracterizado por la innovación tecnológica, la prosperidad, la comodidad, el placer, la felicidad y la distinción social.

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar la publicidad de radios, consolas y televisores en la prensa escrita durante período 1950-1970 para identificar elementos del discurso de la modernidad y su relación con el proceso de transformación social y cultural en Costa Rica. La novedad de este estudio radica en la posibilidad de explorar las transformaciones sociales y materiales de la sociedad costarricense de posguerra a partir de una publicidad que, además de tener como propósito la comercialización de equipos de entretenimiento, promovió imágenes, textos e ideas referentes al discurso de la modernidad y la innovación tecnológica. Así, desde el discurso publicitario es posible indagar en el proceso de incorporación de las nuevas tecnologías en los hogares y los posibles cambios en el estilo de vida de las personas, en sus concepciones de ocio y bienestar.

El período de investigación inicia en 1950, momento en que Costa Rica experimenta cambios políticos, económicos y sociales en los que se advierte una modernización estatal y de las políticas económicas, un crecimiento de la población y de los centros urbanos, un ascenso de los sectores medios y un mayor poder de compra por parte de los costarricenses. El período finaliza en 1970, ya que nuevamente se señalan transformaciones en la orientación de las políticas estatales y económicas bajo el establecimiento del Estado-Empresario, así como cambios en la población y en las condiciones socioculturales.

ESTUDIOS SOBRE EL TEMA

La historia de los medios tecnológicos ha sido un campo de investigación que ha integrado diferentes objetos de estudio y enfoques de análisis. Para los Estados Unidos, Lewis (1992) analiza el proceso de radio-difusión en las primeras décadas del siglo xx y para ello evalúa el rol de las empresas radiales con el fin de atraer radioescuchas y favorecer el consumo de radios. Por otro lado, Taylor (2002) expone que para las décadas de 1920 y 1930, en los Estados Unidos la radio fue considerada una innovación tecnológica cuyo discurso se vio envuelto en la ideología de la modernidad. Otros autores como Craig (2006) y Patnode (2003) exploran la introducción de la radio, su consumo y el comportamiento de los consumidores dentro del contexto de modernización y transformación rural de los Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo xx.

En cuanto a la televisión, Roth-Ey (2007) propone un interesante análisis sobre las relaciones entre la televisión y los proyectos políticos e ideológicos del régimen soviético para el período 1950-1970. A través de los anuncios publicitarios y artículos de la prensa, examina los discursos elaborados en torno a la televisión para determinar su carácter simbólico como expresión del avance científico e industrial de la Unión Soviética. Por su parte, Spigel (1992) investiga, a partir de anuncios, fotografías, caricaturas y artículos, el proceso de adopción y uso de la televisión en los hogares estadounidenses de posguerra. La autora busca determinar la forma en que esas fuentes implícita o explícitamente atribuyeron significados a la televisión y cómo sugirieron su incorporación en la casa y en la vida familiar.

En relación con el proceso de modernidad de la sociedad costarricense, se consultaron aquellas investigaciones que han estudiado los cambios sociales y materiales, con especial atención en la infraestructura y el urbanismo, la vida cotidiana, las diversiones, el consumo y las representaciones de hombres y mujeres (Fumero, 2004; González, 2005; Mora, 2010; Vega, 2004, 2008 y 2009). Del mismo modo, se examinaron investigaciones enfocadas en la visión técnica, institucional y empresarial de

la radio y la televisión en Costa Rica (Blanco, 1969; Gómez, 1980; Vargas, 1962; Vega, 1987).

La revisión de estudios sobre la cultura material en Costa Rica, revela la existencia de logros y desafíos en las problemáticas planteadas, en los objetos de estudios, en las fuentes —entre las que se destacan la utilización de la publicidad como fuente primaria—, y en las metodologías empleadas. En su conjunto, son investigaciones que se concentran en una determinada época —siglos XIX y principios del siglo XX— por lo que se hace necesario investigar para otros períodos y con objetos de estudio que permitan un mayor acercamiento a las transformaciones culturales y materiales de la cultura costarricense.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para cumplir con el objetivo planteado, se recolectó una muestra de 1046 anuncios de cuatro periódicos de circulación nacional: *La Nación*, *La Prensa Libre*, *La República* y *El Diario de Costa Rica*. Los anuncios correspondieron a los meses de junio, agosto y diciembre de los años 1950, 1951, 1955, 1960, 1965 y 1970. Se consultaron estos meses debido a la diversidad y riqueza de formatos y contenidos que muestran los anuncios publicitarios en ocasión de las celebraciones del día del Padre, de la Madre y la Navidad. Se debe mencionar que en la recolección de la fuente, existieron limitaciones para consultar los periódicos del año 1950, de ahí que fuera necesario acudir a los cuatro diarios nacionales para el año 1951 con el fin de obtener la mayor cantidad posible de anuncios publicitarios para el inicio del período en estudio.

La estrategia metodológica integró un análisis cuantitativo y cualitativo de los anuncios publicitarios, por lo que se consideraron los aspectos externos (aspectos formales) e internos (textos e imágenes) del anuncio. Se elaboró una base de datos en el programa *Excel* que contempló diferentes indicadores para extraer la información de los anuncios. Para el análisis de contenido, se consideró el *slogan* o lema del fabricante, el encabezado y el mensaje de venta, así como también las imágenes por ser portadoras de significados y discursos. Una de las principales categorías empleadas fue la

presencia explícita o implícita de textos e imágenes relacionados con la modernidad tales como la innovación, el progreso, el bienestar, la comodidad, el prestigio, entre otros.

A nivel metodológico y tratamiento de las fuentes fueron importantes los aportes de Ballent (1996), De Lazzari (2005), Villadiego, Bernal y Urbanczyk (2007). Estas investigaciones tienen como eje central el estudio de la publicidad de electrodomésticos y otros productos dirigidos al hogar para la primera y segunda mitad del siglo XX. Los autores analizan el protagonismo de la publicidad en el proceso de difusión y construcción de la modernidad en las sociedades latinoamericanas, y el proceso de transformación de las mentalidades, de las representaciones sociales, así como cambios en los estilos de vida de las familias.

De forma específica para los intereses del presente trabajo, Rodríguez, Rodríguez y Sevilla (2006) estudian la publicidad de televisores en la prensa de Cali en Colombia durante 1954-1970, para desarrollar una historia social de los medios de comunicación considerando las tensiones y relaciones entre las esferas tecnológica, económica y política.

COSTA RICA EN EL PERÍODO 1950-1970

Luego de la Guerra Civil de 1948, Costa Rica experimenta un proceso de transformaciones políticas, económicas y sociales lideradas principalmente por el partido Liberación Nacional que se encargará de propiciar un nuevo modelo de desarrollo. El Estado costarricense inició una nueva etapa con el objetivo de buscar e instaurar un desarrollo capitalista mediante la diversificación de la producción y del aparato productivo. Fue un período de posguerra caracterizado por la participación del Estado en diferentes aspectos de la sociedad ante la apremiante necesidad de modernizar la estructura estatal y la economía, así como por una búsqueda de la distribución equitativa de la riqueza (Rovira, 1982).

En este proceso de modernización e intervencionismo estatal, de expansión y crecimiento del Estado, se emprendieron tareas de corte económico, político y social. En materia económica hubo una importante transformación que tuvo como eje movilizador la nacionalización

bancaria, la cual abrió espacios para generar el surgimiento de pequeñas y medianas empresas (Rovira, 1982).

La política de nacionalización de la banca significó un debilitamiento de la clase burguesa dominante, permitiendo el surgimiento y consolidación de nuevos actores sociales que desplazaron de forma paulatina la burguesía agroexportadora anterior a 1948 (Rovira, 1982). En este proceso, cabe mencionar la nacionalización del Instituto de Defensa del Café, el cual pasó a llamarse Oficina del Café y se encargó de velar por los intereses de pequeños y medianos productores (Rovira, 1982).

Para el período 1950-1970, el Estado costarricense se convirtió en un impulsor del desarrollo. Esto supuso una amplia renovación institucional, la cual generó una expansión y crecimiento de las funciones públicas mediante la creación de instituciones tales como el Tribunal Supremo de Elecciones, la Contraloría General de la República, el Servicio Civil, el Instituto Costarricense de Electricidad, el Instituto de Vivienda y Urbanismo, entre otras (Rovira, 1982).

El período de posguerra se caracterizó por el ascenso de un grupo de sectores medios como producto de un estilo de desarrollo que buscó el intervencionismo estatal y las políticas redistributivas. Así, dentro de la dinámica capitalista de industrialización y de intervención en la economía, el Estado costarricense estableció políticas de aumentos salariales y del aguinaldo. Estos fueron percibidos como instrumentos que estimularon la dinámica comercial y el ensanchamiento del mercado interno (Rovira, 1982).

Durante los años en estudio, se llevó a cabo una nueva dinámica poblacional debido a su crecimiento y de los procesos de urbanización que se concentraron en las ciudades del Valle Central. Este período se caracterizó por el crecimiento, el desarrollo y la expansión de las ciudades las cuales absorbieron los terrenos agrícolas y desplazaron las viviendas en beneficio de una infraestructura dedicada a diversas actividades comerciales y profesionales. La provincia de San José se perfiló como el núcleo industrial y comercial en el que se concentró un número creciente de fábricas que absorbieron

el empleo industrial para convertirse en foco de atracción para la migración de zonas rurales (Porras, 1979).

La expansión urbana de las comunicaciones y los transportes, en forma conjunta con el capitalismo y el crecimiento estatal, fueron aspectos que definieron una frontera entre la Costa Rica anterior a la década del cincuenta de carácter rural y local, y una Costa Rica que comenzó a experimentar cambios esenciales en la diversificación ocupacional, en el crecimiento comercial y en la dinámica de consumo (Molina, 2005). En este proceso fue significativo el crecimiento del ingreso y una distribución equitativa de este, donde los sectores medios en ascenso tuvieron acceso a nuevos productos comerciales dentro de la dinámica de industrialización del istmo centroamericano durante las décadas de 1960 y 1970 (Molina, 2005).

Al llegar a este punto es preciso señalar el contexto de Guerra Fría, escenario de enfrentamientos y desafíos que se encargaron de definir o redefinir las relaciones internacionales entre Estados Unidos y América Latina, mediante la puesta en práctica de una política exterior capaz de asegurar la posición hegemónica estadounidense. La expansión de los Estados Unidos conllevó la transferencia de valores, actitudes, pensamientos y construcciones ideológicas que se desarrollaron alrededor del consumo de bienes y servicios, del placer y disfrute, así como, la modernidad de las sociedades y de sus diferentes escenarios (González, 2005).

Las décadas de 1950-1970 presenciaron y participaron de un proceso caracterizado por la expansión de los servicios públicos, el impacto de los medios de comunicación de masas, la diversificación de los patrones de consumo y otras transformaciones sociales que se encargaron de reconfigurar las identidades y representaciones de los individuos en la sociedad. Hombres, mujeres, jóvenes, niños y niñas protagonizaron un período caracterizado por la búsqueda de la modernización y con ello, la redefinición del individuo, del género, de la familia, del pensamiento, la sexualidad y la belleza (González, 2005).

RESULTADOS

DINÁMICA COMERCIAL Y PUBLICITARIA (1950-1970)

A partir del análisis de la muestra de anuncios, se comprueba que para el período 1950-1970, existió una dinámica comercial importante dedicada a la venta de radios, consolas y televisores. Desde la década de 1950 existieron establecimientos, principalmente en el centro de San José, que publicaron anuncios en la prensa escrita. Este fue el caso de Koberg, Tropical Commision Ltd., Universal Carlos Federspiel, Discolandia, Panatra, Philco y Seico. Más adelante, para los años 1960, 1965 y 1970, los anuncios muestran un crecimiento en la cantidad de almacenes en el cantón central de San José, así como en el resto de las provincias del país, e incluso, en sus diferentes cantones.

El ascenso en la cantidad de anuncios por parte de los locales comerciales revela la competitividad entre los comerciantes por visibilizar su nombre y vender sus mercancías. Para ello, fue necesario la implementación de diversas estrategias de mercado, una mayor oferta de servicios para los clientes, así como nuevos y atractivos productos del extranjero.

Al respecto, es esencial establecer una relación con la investigación realizada por Vega (2008) quien identifica los principales recursos persuasivos de los anuncios para el período 1870-1930. En su investigación, Vega evidencia la existencia de diversas estrategias publicitarias, ya que además de hacer alusión a las características físicas del producto, se enfatizaba en sus beneficios haciendo alusión a la calidad del producto, la elegancia, la belleza, el lujo y el buen gusto. También, entre las estrategias para aumentar las ventas predominó el ofrecimiento de regalos, premios, ofertas, facilidades de pago, servicios y garantías.

Para la década de 1950, existió una publicidad generalizada de radios y en menor medida de consolas. Esta situación cambia para las siguientes décadas de 1960 y 1970, en donde se advierte una numerosa oferta de televisores. Sin embargo, los radios continúan publicitándose al igual que las consolas, incluso

experimentaron un notable crecimiento de publicación a partir de la segunda mitad de la década de 1960.

INNOVACIONES Y DISCURSOS (1950-1955)

Para los quinquenios 1950 y 1955, existieron dos marcas que lideraron la publicidad de productos de entretenimiento: Zenith y Phillips. Asimismo, se registraron otros nombres como RCA Víctor, Saba, Philco y Westinghouse.

En un anuncio del 6 de diciembre de 1951 se lee: “Zenith el nombre mundialmente famoso” (*La Nación*, 06/12/1951, p. 5). En otro anuncio, se publicó: “Zenith ¡Famoso en el mundo entero!” (*La Nación*, 16/12/1951, p. 13). En estas publicaciones, se emplea como estrategia discursiva el reconocimiento internacional de la marca, incluso posiciona al radio dentro de una escena mundial. En otro anuncio se justifica su fama mundial a partir de calificativos que acentúan su prestigio: “Mundialmente conocidos por rendimiento, calidad y diseño” (*La Nación*, 11/06/1950, p.13).

Además de la fama y popularidad de la marca, la mención al éxito y al triunfo son parte de las características asociadas: “El radio que ha tenido un éxito indiscutible” (*La Prensa Libre*, 11/12/1951, p. 5), y en otro anuncio donde aparece una amplia oferta de artículos de entretenimiento se lee: “Radios Zenith ¡triumfantes...en toda la línea!” (*Diario de Costa Rica*, 14/06/1955, p.3). Se percibe que la intención del mensaje publicitario es persuadir al lector de comprar un producto exitoso, trasladando este valor a la esfera personal del cliente, para catalogarlo de persona famosa y triunfante.

En relación con las imágenes de los anuncios Zenith, destacan representaciones de un mapamundi y un globo terráqueo (Figura 1). Estas imágenes se encargaron de reforzar su discurso de fama, éxito y reconocimiento mundial. Además de comunicar visualmente el carácter universal de la marca, las imágenes proponen el nuevo tipo de comunicación que provee el radio, pues se trata de una comunicación sin fronteras geográficas. En este sentido, se sugiere la idea de un consumidor de carácter internacional, capaz de tener noticias e información de diferentes partes del mundo.

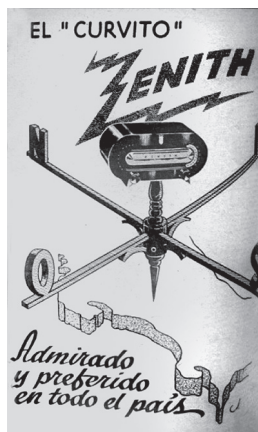
FIGURA 1
ANUNCIO PUBLICITARIO ZENITH
LA NACIÓN, 1951



Fuente: *La Nación*, 6/12/1951, p. 5.

Al mismo tiempo que recurrió a representaciones del orbe, Zenith se adaptó al medio local al representar un mapa de Costa Rica en uno de sus anuncios (*La Nación*, 19/06/1955, p. 32). En la imagen, el radio se ubica en el centro del mapa acompañado de flechas que indican los cuatro puntos cardinales (Figura 2). Se puede decir que en esta imagen se legitima la preeminencia del Valle Central de Costa Rica como eje central desde donde se establece comunicación con el resto del país.

FIGURA 2
ANUNCIO PUBLICITARIO ZENITH
LA NACIÓN, 1955



Fuente: *La Nación*, 19/06/1955, p. 32.

De un total de 146 anuncios para este período, 37 de ellos mencionaron el país de origen del producto, representando un 25,3% del total de anuncios. Al respecto se mencionan las marcas de radio Kuba y Saba procedentes de Alemania; las marcas PYE y Ferguson de Inglaterra; Emerson de Estados Unidos y Marelli de Italia. Es visible la importancia que adquirió la marca y su asociación con un país como sinónimo de garantía, calidad y distinción (Vega, 2008). Un anuncio publicado en *La Nación* dice: “Llegaron los insuperables radios Philips holandeses” (02/12/1951, p. 17). Los anuncios Philips demuestran la estrategia de anunciar el país de procedencia de los artículos como expresión del refinamiento del gusto de quien compra el producto. Aquí se constata el significativo papel que asumió la publicidad desde época temprana en la formación del gusto de los consumidores, ya que además de comprar un producto, se propiciaba la formación de una clientela fiel a la moda europea y ávida de reconocimiento social.

En un anuncio de consolas Kuba aparece: “Radio consolas equipadas con cuatro altoparlantes, lo que le da una sonoridad inigualable...Goce del privilegio de escuchar todos los instrumentos de la orquesta” (*La Nación*, 07/06/1955, p. 3). En otro anuncio de las consolas Fidelis de v.m. Corporation se lee: “Le lleva la “auténtica” alta fidelidad, en la más nítida ejecución de concierto, a la apacible serenidad del hogar” (*La Nación*, 20/12/1955, p. 13). En el texto se enfatiza en la fidelidad del sonido que engrandece la calidad de la consola, brindando al usuario una experiencia sonora única en el hogar comparable a una sala de conciertos.

Como se observa, se trata de un texto que además de motivar el interés de las audiencias en las características e innovaciones técnicas del aparato, les sugiere el consumo simbólico de experiencias artísticas para la elevación cultural, el refinamiento, el buen gusto y la distinción social. En este sentido, los anuncios publicitarios van creando una asociación entre lo material y lo simbólico donde el consumo de tecnología representa un goce, un privilegio y una experiencia única.

Además, se constata que los anuncios de esta época van dirigidos a un público meta específico, con poder económico para divertirse en espectáculos y conciertos.

INNOVACIONES Y DISCURSOS (1960-1965)

Para los quinquenios 1960 y 1965, a pesar de una fuerte presencia de anuncios de Phillips y Zenith, se observa el protagonismo de nuevas marcas, especialmente de origen japonés como es el caso de Sony, Sanyo y Nivico, así como la coreana Gold Star.

Al respecto, resulta enriquecedor el estudio realizado por Chandler (2005), quien investiga las estrategias que implementaron las empresas de productos electrónicos para lograr su crecimiento, consolidación y rentabilidad en este mercado. En este proceso, el autor evidencia de qué modo el liderazgo empresarial cambia en el tiempo y en el espacio. Chandler identifica que, para la primera mitad del siglo xx, las empresas estadounidenses Philco, Zenith y RCA lideraron en la comercialización de televisores. No obstante, a partir de la segunda mitad del siglo xx, Sony, Sanyo y Toshiba de origen japonés, inician el control de la industria electrónica, estableciendo una nueva competencia, incrementando sus productos y tecnologías con respecto a otros mercados.

En este sentido, cabe preguntarse de qué modo la publicidad de productos estadounidenses y europeos construyó su discurso y estrategia publicitaria frente a una competencia, principalmente japonesa, cada vez más desafiante y competente. Como se verá en este apartado y en el siguiente, la publicidad de productos estadounidenses y europeos creó un discurso asociado con la imagen de la familia y el entorno doméstico, mientras que las marcas de origen japonés elaboraron un discurso relacionado con el avance tecnológico y científico de los aparatos.

En dos anuncios de marcas japonesas se lee: “Sanyo la marca que se impone en el mundo” (*La Prensa Libre*, 05/08/1965, p. 40) y “Gold Star su nombre es reflejo de superioridad” (*La Nación*, 11/12/1965, p. 20). Como se observa, los textos sugieren el carácter global de la marca y se asocian con atributos como la supremacía, la excelencia y el reconocimiento mundial. Así, las nuevas marcas japonesas proyectaron un discurso textual relacionado con su ingreso y posición en el mercado del entretenimiento.

En la publicidad de Sony se menciona el país de procedencia, una estrategia que sigue vigente para los años 60 y además necesaria para dar a conocer un nuevo nombre: “Sony un radio japonés sobresaliente..!” (*La Nación*, 04/12/1960, p. 59). En un anuncio de una página completa se lee: “Sony la calidad japonesa en productos de transistores!” (*La Nación*, 05/12/1965, p. 31). El encabezado sugiere una asociación interesante al vincular a Japón con productos que son exponentes de lo último en tecnología, pues anuncia la implementación de los transistores en los radios como reemplazo de los tubos que anteriormente se utilizaban.

Otro anuncio de marca japonesa del 11 de diciembre de 1960 expuso: “El radio de bolsillo con 6 transistores más pequeño del mundo! Esté al día adquiriendo un práctico radio de transistores Hitachi” (*La Nación*, p. 12). Es interesante observar que el texto reclama al consumidor la necesidad de estar al día con los modelos recientes como expresión del ser moderno. En este sentido, la publicidad estimuló el consumo de las nuevas tecnologías, en donde estas son parte del cambio y para ello utilizó una manera atractiva de publicitar el radio, enfatizando en su pequeño tamaño (Figura 3). Asimismo, se evidencia que los anuncios se encargan no solo de promocionar el consumo, sino de difundir la necesidad de adquirir lo más reciente e innovador.

FIGURA 3
ANUNCIO PUBLICITARIO HITACHI
LA NACIÓN, 1960



Fuente: *La Nación*, 11/12/1960, p. 12.

Para este período, la posesión de transistores fue una de las innovaciones técnicas que se menciona en la publicidad de los radios: “No pierda las jugadas deportivas...si no puede concurrir, escúchelas...pero escúchelas bien...! Crown el campeón mundial de los radios a transistores” (*La Nación*, 09/08/1965, p. 39). Es interesante la estrategia que utiliza la marca estadounidense Crown ya que relaciona el programa deportivo con el carácter triunfante del radio. Con esta estrategia discursiva, se comprueba la necesidad de ubicar al radio dentro de la cotidianidad de los consumidores, en este caso, los aficionados al deporte.

También se encuentran anuncios donde las cualidades técnicas del radio son acompañadas de adjetivos que lo colocan en un nivel de exclusividad, calidad y seguridad: “Son maravillosos!!! Radios Standard de transistores. Por ningún motivo deje de escucharlos. Tonalidad perfecta. Calidad insuperable. Elegancia máxima. Garantía absoluta. Alcance sorprendente” (*La Nación*, 06/12/1960, p. 47).

Para la década de 1960, se observa que la tendencia en la publicidad de los televisores fue la mención al realismo de la imagen y la fidelidad del sonido. En este sentido, la existencia de la pantalla será el elemento clave y diferenciador con respecto a la publicidad de radios y consolas. De ahí que, los textos estén orientados a seducir a los consumidores con el realismo de la imagen en movimiento, como la única y verdadera experiencia de entretenimiento. Un anuncio del 5 de diciembre de 1960 (Figura 4) manifestó:

Por su nitidez, estabilidad y definición Philips es el único televisor que puede brindarle un verdadero realismo. A su pantalla llegan las imágenes tan reales y tridimensionales como si usted estuviera presente en el lugar de la transmisión. La alta fidelidad de sonido en los televisores Philips es el toque final que lo envolverá en esa atmósfera realística que lo hace sentir como si presenciara el espectáculo personalmente (*La Nación*, p. 21).

FIGURA 4
ANUNCIO PUBLICITARIO PHILIPS
LA NACIÓN, 1960



Fuente: *La Nación*, 05/12/1960, p. 21.

Desde la publicidad, se observa cómo el televisor se fue posicionando como algo esencial para la recreación incluso parte del nuevo estilo de vida moderna donde la comodidad, el bienestar, el ocio y el descanso fueron difundidos de forma positiva. Un anuncio de Zenith publicó:

Yo no tengo que levantarme para sintonizar los programas de tv! Desde mi cómodo asiento hago funcionar el televisor más fino del mundo..! (...) Con el novedoso “comando ultrasónico”. Con sólo apretar los botones: se enciende o apaga el televisor, se ajusta el volumen, se cambia de canal (*La Nación*, 13/06/1960, p. 11).

La búsqueda del realismo en el sonido fue una constante en los aparatos de entretenimiento. En el caso de las consolas, entre las características más citadas fueron la presencia del tocadiscos automático de cuatro velocidades, el sonido estereofónico de alta fidelidad y los altavoces de gran potencia. Una publicación menciona: “El nuevo sistema de sonido Eco que le da impresión de estar en una sala de concierto jesta cámara de eco es una exclusiva de Nivico un realismo musical!” (*La Prensa Libre*, 03/08/1965, p. 40). Otro anuncio de consolas publicó:

Es que en cada consola Siemens además del exquisito lujo de su bellissimo mueble, que impresionará tanto a sus amistades por la expresión de su buen gusto, incorpora en su diseño técnicas exclusivas avanzadas para una calidad tonal y un realismo tan depurados que son la expresión viviente de la inspiración musical de sus artistas preferidos...como si se ejecutaran en su propia sala! Antes de decidir su compra venga a escuchar el milagro de la “expresión viviente” en las consolas Siemens (*La Nación*, 09/12/1965, p. 39).

En los ejemplos anteriores se puede observar la promoción de un estilo de vida asociado con lo moderno, en el tanto no solo se hace

referencia a la capacidad de disfrutar de un concierto en la comodidad del hogar, sino también la intención de identificar a la consola como un aparato de distinción social. En este sentido, textos e imágenes refieren al consumo simbólico del refinamiento cultural y del buen gusto, tanto en el tipo de música que promociona el anuncio, como en las cualidades decorativas del artefacto. Al respecto, Villadiego, Bernal y Urbanczyk (2007) exponen:

El relato publicitario de la modernidad estaría hecho no sólo para responder a necesidades básicas sino también a necesidades secundarias, fueran éstas materiales o simbólicas, pero, en todo caso, encaminadas a buscar una satisfacción en consumos que generaran la sensación de bienestar, de autodeterminación, de distinción o de superación, fuera esta individual o colectiva.

INNOVACIONES Y DISCURSOS (1970)

A partir de la muestra de anuncios del año 1970, se conoce que las marcas Zenith y Philips experimentaron un descenso en la publicidad, mientras que los fabricantes japoneses mostraron un aumento en la exposición de sus productos, donde lideraron las marcas Toshiba e Hitachi. En sus anuncios, Hitachi recurre a la mención del transistor como elemento tecnológico para reforzar su carácter novedoso: “Un paso gigante en televisión da Hitachi con una minúscula pieza de la electrónica moderna” (*La Nación*, 01/08/1970, p. 19).

Este discurso se acentúa con la fotografía de un personaje masculino que observa al lector, viste una gabacha de color blanco y en sus manos muestra un transistor. Es claro que la intención de la imagen es enfatizar en el tamaño minúsculo del transistor en relación con el tamaño de los dedos de una persona. Además, la fotografía de un técnico le confiere al producto un carácter científico,

asociado además con los valores de la seguridad, confianza, garantía y perfección.

En el mismo anuncio se ofrece una breve información sobre el transistor como un “aparato fundado en las propiedades semiconductoras del germanio y el silicio que, entre otros usos tiene la propiedad de substituir a los tubos electrónicos. Además, no irradia calor y casi no consume energía” (*La Nación*, 01/08/1970, p. 19). Esta información de carácter fáctico tiene la intención de ofrecer a los consumidores confianza y seguridad en las nuevas tecnologías, las cuales no representan ningún incremento en el costo de la utilización del aparato y proveen de mayores beneficios.

En un anuncio de aproximadamente página completa y con alrededor de treinta televisores y radios, se menciona: “Del Japón...a Costa Rica llegó Sharp espectacular! Lo más grande en electricidad y electrónica” (*La Nación*, 01/06/1970, p. 41). En el anuncio, además, aparece la fotografía de un paracaidista a manera de enviado o emisario. En este caso, se hace evidente que tanto textos como imágenes promovieron el liderazgo de Sharp en la industria electrónica, de las comunicaciones y el entretenimiento. Del mismo modo, existe la intención de asociar a Japón con la grandeza, la producción y las nuevas ideas.

Por su parte, los anuncios de la marca Zenith enfatizaron en la imagen a color de sus televisores: “Equipado con el revolucionario sistema Chromacolor patentado por Zenith, que da los colores más naturales, con mayor realismo de la imagen” (*La Nación*, 03/08/1970, p. 48). La búsqueda del realismo en la imagen de los años anteriores se beneficia ahora con la introducción del color para proporcionar una mejor experiencia al mirar la televisión.

Asimismo, la búsqueda del realismo en la imagen estuvo relacionado con su tamaño y apariencia: “Una gran pantalla en un pequeño televisor...el nuevo Admiral de 17” (*La Nación*, 04/12/1970, p. 52). “El televisor más avanzado del mundo. Exclusivo tubo de pantalla tipo rectangular. El único con pantalla plana, permite disfrutar de la imagen completa desde cualquier ángulo” (*La Nación*, 04/06/1970, p. 7). Un anuncio del 15 de junio de 1970 vinculó

el tamaño de la pantalla con la modernidad: “Lo moderno es el televisor Sanyo de 20 pulgadas” (*La Nación*, s.p.) (Figura 5).

FIGURA 5
ANUNCIO PUBLICITARIO SANYO
LA NACIÓN, 1970



Fuente: *La Nación*, 03/08/1970, p.83 .

Otra de las características que se mencionaron en los anuncios fue el carácter portátil de los televisores, situación que indica la búsqueda por adaptarse a los nuevos tiempos: “El práctico televisor que lo acompaña donde quiera que usted vaya” (*La Nación*, 11/06/1970, p. 23). Ante la presencia de televisores portátiles, la publicidad de radios emprendió un discurso más atractivo con la utilización de fotografías en entornos reales y más sugestivo para los usuarios: “Radio Philips no puede faltar en ninguna ocasión. Si es en la playa o en la piscina, bajo los candentes rayos del sol o en la intimidad del descanso, el inseparable radio Philips será su mejor compañía” (*La Nación*, 05/08/1970, p. 35). Otro anuncio expuso: “Con el tamaño justo para llevarlo a todas partes! Para escuchar en su casa o paseos todos los

eventos deportivos...el radio National “Deportista” es lo que usted necesita” (*La Nación*, 10/08/1970, p. 72).

En los anuncios de radios se promocionaron imágenes y textos relacionados con el período de vacaciones en la playa y en el campo, la celebración de fiestas y bailes, las actividades deportivas y el tiempo de descanso en el hogar. En este sentido, el radio de baterías se promocionó como un aparato de entretenimiento universal e ideal por ser capaz de integrarse en cualquier actividad social o simplemente en la rutina diaria.

Otra de las características citadas en la publicidad se refirió al diseño de televisores, radios y consolas. Se subrayó en los finos acabados del mueble, y en su diseño elegante y moderno. Para los televisores, existieron muebles en acabado de madera, plástico y metal lo que indica una diversidad de opciones para los consumidores (Figura 6).

FIGURA 6
ANUNCIO PUBLICITARIO SHARP
LA NACIÓN, 1970



Fuente: *La Nación*, 01/12/1970, p.33.

Esta variedad en los estilos se enriqueció con los gabinetes en distintos colores, la cual se visualizó como otra de las innovaciones que les caracterizaron. En un anuncio del 7 de agosto de 1970 se expuso:

Esta creación denominada “Línea Arco Iris” está teniendo una excelente acogida por parte del público que, conoce la calidad de los televisores Nivico y Sanyo y que, ahora puede adquirir estos artículos armonizando con las cortinas, los muebles y los adornos de la sala de televisión (*La Nación*, 07/08/1970, p. 41).

El color, los materiales y el diseño de los aparatos fueron elementos decorativos que no pasaron desapercibidos en la publicidad. Tuvieron la función de sugerir la construcción de ambientes o espacios en el hogar en armonía con el nuevo estilo de vida. En este sentido, se hace evidente la capacidad que tuvieron las nuevas mercancías para renovar el diseño interior de la casa, por ende, transformar la forma en que se percibió el hogar, ahora convertido en el nuevo espacio para el ocio y la recreación.

CONCLUSIONES

El estudio del discurso publicitario de radios, consolas y televisores arroja una serie de hallazgos interesantes en relación con el proceso de transformaciones sociales, culturales y materiales de la sociedad costarricense en el contexto de posguerra. Los nuevos aparatos de entretenimiento se identificaron con textos e imágenes que aludieron a la modernidad y sus valores correspondientes, sugiriendo cambios en los estilos de vida, en las relaciones humanas, en el tiempo de ocio y en las formas de entretenimiento familiar.

A través de la publicidad de tales aparatos fue posible examinar las estrategias discursivas que utilizaron las marcas para incorporar los novedosos artefactos tecnológicos en los hogares y en las actividades diarias, los cuales se fueron convirtiendo en símbolos distintivos de la modernidad. Las características físicas y técnicas del aparato sugirieron al futuro consumidor una experiencia única de escuchar la radio, de ver la televisión y disfrutar la música desde la consola.

Las características tanto internas como externas de estos artículos debían reunir una serie de rasgos: elegancia, belleza, perfección, excelencia e innovación. Estas cualidades eran

también trasladadas al futuro consumidor, considerando que los personajes de los anuncios son hombres y mujeres de contextura delgada, de tez blanca, con un vestido o traje formal, mirando la televisión o escuchando la radio o la consola en una elegante sala. Sin duda, son personajes que representan una clase social privilegiada y con el poder económico para adquirir las nuevas opciones de entretenimiento.

Asimismo, el discurso publicitario revela el proceso de construcción del tiempo de ocio en el ámbito doméstico; un entretenimiento que se diversifica y modifica según las exigencias y actividades de los individuos, donde las innovaciones tecnológicas ofrecen respuestas a las nuevas necesidades. Es una publicidad que revela la importancia creciente de la tecnología en las áreas de la información y el esparcimiento, que al mismo tiempo difundió nuevas concepciones de la vida, de la sociedad y del individuo.

Para los años 1950 y 1955, Zenith y Philips dominaron el mercado de productos de entretenimiento. Zenith se presentó a los consumidores como un nombre asociado con el éxito, la calidad, la fama y el reconocimiento mundial. Por su parte, Philips recurrió a la mención de Holanda como país de origen de los productos, un elemento que subrayó la garantía, la calidad y la excelencia de la marca.

Sin embargo, a partir de los años 1960 y 1965 la publicidad presenta nuevos protagonistas, en este caso fabricantes de origen japonés, los cuales compitieron con aquellos de origen estadounidense y europeo. Más adelante, para el año 1970, se advierte una creciente publicación por parte de las marcas japonesas Toshiba, Hitachi y Crown, las cuales desplegaron una intensa competencia con las marcas ya conocidas.

Los fabricantes japoneses construyeron un discurso apoyado en la innovación tecnológica como símbolo de la modernidad, el avance, la comodidad, la calidad y la satisfacción. Además de asociarse con la creación de nuevas tecnologías, Japón es presentado como la nueva potencia en el mercado de productos de entretenimiento, intensificando la competencia y desplazando las industrias estadounidenses y europeas.

Como se constató a lo largo del presente artículo, durante el período 1950-1970, la publicidad de radios, consolas y televisores experimentó transformaciones en sus formatos publicitarios y discursos textuales y visuales. Sus modificaciones indicaron la existencia de una sociedad en cambio, de patrones culturales y de consumo que se fueron transformando en el tiempo.

REFERENCIAS

- Anuncio publicitario Zenith, (06/12/1951). *Periódico La Nación*, p.5. Costa Rica.
- Anuncio publicitario Zenith, (19/06/1955). *Periódico La Nación*, p.32. Costa Rica.
- Anuncio publicitario Hitachi, (11/12/1960). *Periódico La Nación*, p.12. Costa Rica.
- Anuncio publicitario Philips, (05/12/1960). *Periódico La Nación*, p.21. Costa Rica.
- Anuncio publicitario Sanyo, (03/08/1970). *Periódico La Nación*, p.83. Costa Rica.
- Anuncio publicitario Sharp, (01/12/1970). *Periódico La Nación*, p.33. Costa Rica.
- Ballent, A. (1996). La publicidad de los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México. *Alteridades*, 6(11), 53-74.
- Blanco, L. (1969). *Radios y telégrafos de Costa Rica*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias Económicas y Sociales con especialización en Administración de Negocios). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Chandler, A. (2005). *Inventing the electronic century: the epic story of the consumer electronics and computer industries: with a new preface*. Londres, Inglaterra: Harvard University Press.
- Craig, S. (2006). "The More They Listen, the More They Buy" Radio and the Modernizing of Rural America, 1930-1939. *Agricultural History Society*, 80(1), 1-16.
- De Lazzari, G. (2005). Carbón, Kerosene, Gas, Artefactos de Cocina en la publicidad gráfica Argentina (1940-1970). *Opción*, 21(046), 39-54.
- Fumero, P. (2004). La ciudad en la aldea. Actividades y diversiones urbanas en San

- José a mediados del siglo XIX. En Molina, I. y Palmer, S. (Ed.). *Héroes al gusto y libros de moda. Sociedad y cambio cultural en Costa Rica (1750-1900)*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Gómez, M. (1980). *La tenencia de radio y televisión en los hogares costarricenses: evolución en el período 1963-1980*. San José: Casa Presidencial, Oficina de Información, Unidad de Investigaciones Socioeconómicas.
- González, A. (2005). *Mujeres y hombres de la posguerra costarricense (1950-1960)*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Lewis, T. (1992). "A Godlike Presence": The Impact of Radio on the 1920s and 1930s. *OA Magazine of History*, 6(4), 26-33.
- Molina, I. (2005). *Costarricense por dicha. Identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Mora, V. (2010). Moda, belleza y publicidad en Costa Rica (1920-1930). *Boletín electrónico AFEHC*, (45).
- Patnode, R. (2003). What These People Need Is Radio. New Technology, the Press, and Otherness in 1920s America. *Technology and Culture*, 44(2), 285-305.
- Porras, A. (1979). *Migraciones internas y proceso de urbanización en Costa Rica, 1950-1973*. Buenos Aires: Inst. Torcuato di Tella, Centro de Estudios Urbanos y Regionales Programa.
- Rodríguez, A; Rodríguez, R y Sevilla, M. (2006). Biografía pública de la televisión en Cali según información de prensa (1954-1970). *Signo y Pensamiento*, 25(48), 55-75.
- Roth-Ey, K. (2007). Finding a Home for Television in the USSR, 1950-1970. *Slavic Review*, 66(2), 278-306.
- Rovira, J. (1982). *Costa Rica 1948-1970: clases sociales, estado y política económica, una perspectiva sociológica*. San José, Costa Rica: Editorial Porvenir.
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press. Recuperado de <https://djaballahcomps.files.wordpress.com/2013/06/spigel-lynn-make-room-for-tv-television-and-the-family-ideal-in-postwar-america-1992.pdf>
- Taylor, T. (2002). Music and the Rise of Radio in 1920s America: Technological imperialism, socialization, and the transformation of intimacy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(4), 425-443.
- Vargas, F. (1962). *Análisis de posibilidades para el establecimiento de una industria de ensamblaje de radios, consolas y televisores en Costa Rica*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias Económicas). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Vega, P. (1987). *Historia de la Televisión en Costa Rica*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Vega, P. (2004). De la banca al sofá. La diversificación de los patrones de consumo en Costa Rica (1857-1861). En Molina, I. y Palmer, S. (Ed.), *Héroes al gusto y libros de moda. Sociedad y cambio cultural en Costa Rica (1750-1900)*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Vega, P. (2008). Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930). *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 45-77.
- Vega, P. (2009). Consumo de bebidas alcohólicas, publicidad y diversiones en Costa Rica (1900-1930). *Revista Reflexiones*, 88(1), 15-35.
- Villadiego, M; Bernal, P. y Urbanczyk, M. (2007). *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*. Informe. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Fecha de ingreso: 01/08/2017

Fecha de aprobación: 19/09/2017

