

Pedro Álvarez Caselli

Mecánica Doméstica

Publicidad, modernización de la mujer
y tecnologías para el hogar **1945-1970**



EDICIONES UC

Ediciones Universidad Católica de Chile
Vicerrectoría de Comunicaciones y Educación Continua
Alameda 390, Santiago, Chile
editorialedicionesuc@uc.cl
www.ediciones.uc.cl

Obra financiada con el aporte de la Vicerrectoría de
Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Proyecto cofinanciado con aportes de la Escuela de Diseño
y el Instituto de Historia de la Pontificia Universidad
Católica de Chile.

Mecánica Doméstica
Publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para
el hogar 1945-1970.
Pedro Álvarez Caselli

© Inscripción N° 210.376
Derechos reservados
Diciembre 2011
ISBN N° 978-956-14-1227-9

Primera edición

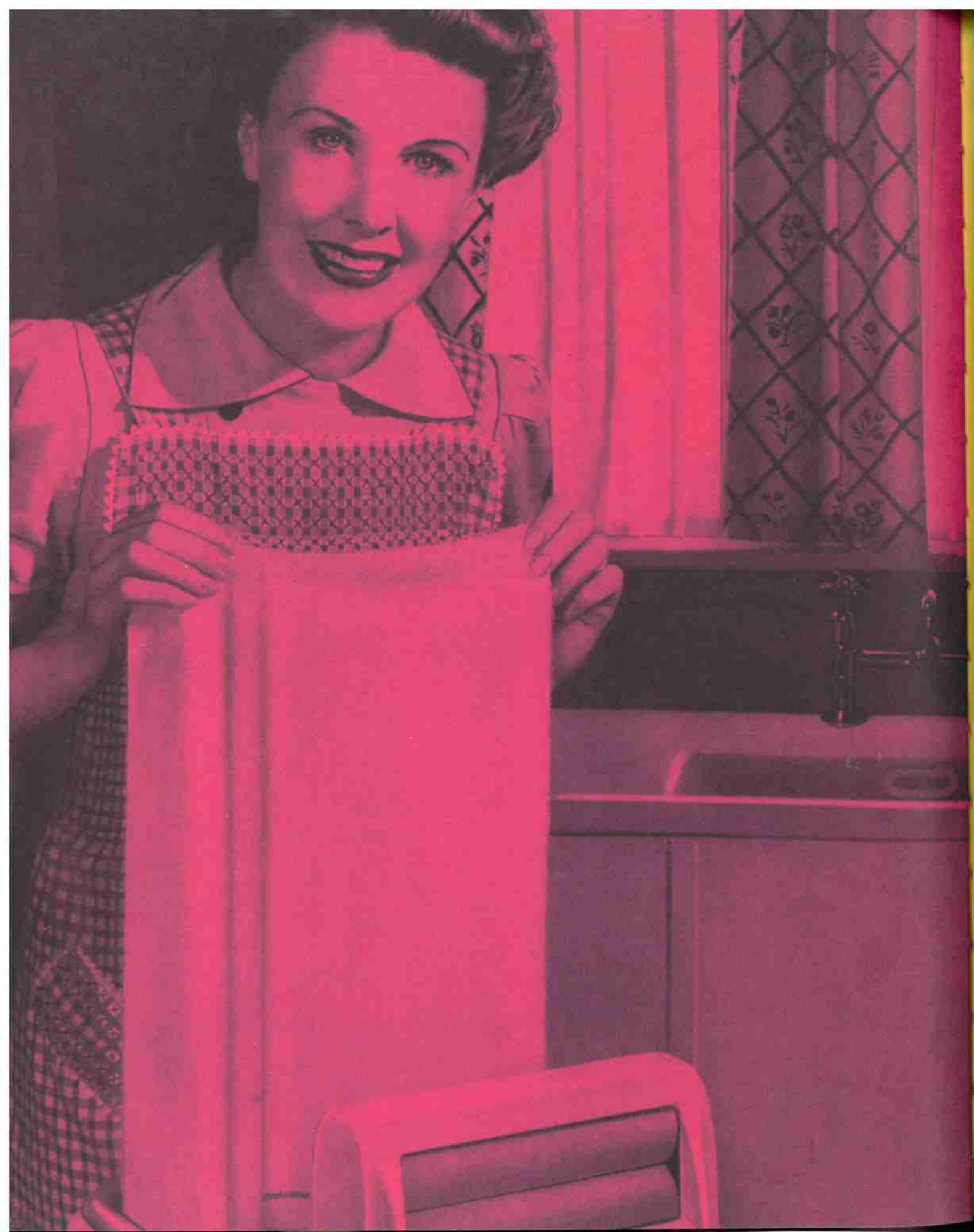


PIE de TEXTO

Producido por Pie de Texto Consultores & Editores
Diseño: Pedro Álvarez Caselli
Impresor: Worldcolor

CIP-Pontificia Universidad Católica de Chile
Álvarez Caselli, Pedro
Mecánica doméstica: publicidad, modernización
de la mujer y tecnologías para el hogar 1945 - 1970
Pedro Álvarez Caselli.
234 p. : il.
Incluye bibliografía.
1. Consumidoras - Chile.
2. Consumo (Economía) - Aspectos sociales - Chile.
3. Medios de comunicación de masas y mujeres - Chile.
I. t.
2011 658.834+DDC22 RCAA2

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida,
almacenada o transmitida de manera alguna ni por
cualquier procedimiento, ni distribuida al público mediante
venta, o cualquier otra transferencia de propiedad del
original o de los ejemplares de su obra sin autorización
del autor.



"Deténgase aquí, señora, y lea. Si usted precisa comprar una alfombra, un género para arreglar un traje, unas medias o lo que sea, nosotros podemos ser su guía... Una persona de acreditado buen gusto estará dispuesta a ser una especie de doble suyo, en la tarea grata de corretear tiendas, buscando lo que le sea necesario!"

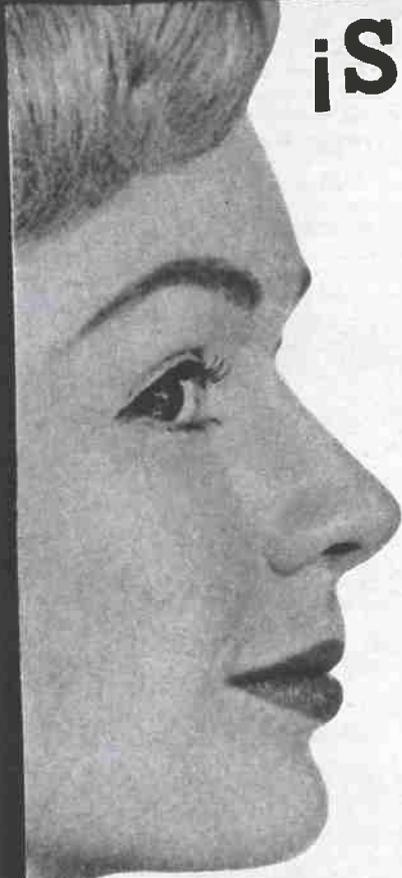
Revista *Familia*, 1935

1

Capítulo Uno

En este capítulo introductorio son objeto de análisis algunas consideraciones generales sobre la noción de cultura del consumo y su relación con el universo femenino. A continuación, se abordan la influencia cultural europea y la "americanización" del modo de vida urbano en Chile, considerando la centralidad de la mujer en la elección de bienes y servicios destinados a la conformación del hogar moderno. Bajo esta lógica, especial interés revisten la racionalización taylorista de la producción y la influencia de la estética del consumo procedente de Estados Unidos.





¡SEÑORA...!

AHORA

UD. PUEDE COMPRAR

EN LAS

MEJORES TIENDAS
AUNQUE NO TENGA
PLATA

CON PRECIOS ESTRICTAMENTE
AL CONTADO



Y TAMBIEN
PUEDE HACER,
EN LAS
MISMAS CONDICIONES,
SUS GASTOS DE:

Medicamentos en FARMACIAS,
Comestibles en ALMACENES,
Comidas en RESTAURANTES,
Veraneos en HOTELES,
Atenciones en CLINICAS MEDICAS,
etcétera.

POR MEDIO DE SU TARJETA DE CREDITO CASH

PIDALA HOY EN:
FINANCIERA CASH

— **NUEVA YORK 61**

Anuncio revista *Eva*, 1961. El acento puesto en la mujer como principal sujeto de consumo podrá generar un peculiar correlato que intentará "feminizar" ciertos hábitos antes desconocidos como el crédito, con el fin acceder a todo tipo de bienes y servicios.

1

Consideraciones generales sobre la noción de cultura de consumo en relación al género

CONSUMO DE OBJETOS Y MERCANCÍAS

Se conocen relativamente pocos estudios empíricos que hayan explorado las experiencias de consumo cotidianas de la gente. Por lo general, los investigadores centran su atención en las relaciones existentes entre los individuos, sin admitir que la vida social tiene lugar en un contexto material donde las personas también son capaces de generar interacciones significativas con objetos y mercancías. No obstante, hace poco más de dos décadas, la trayectoria de los bienes de consumo comenzó a ser considerada dentro de los estudios históricos, sobre todo desde una perspectiva social y cultural.

Fueron en buena medida los estudios antropológicos –con una reconocida especialización en el análisis de la cultura material y el lugar de los objetos en las diferentes sociedades– los que captaron la atención de los historiadores respecto a la necesidad de examinar con mayor interés y rigor el flujo de objetos y mercancías,¹ dando origen a lo que en la historiografía angloparlante se conoce como *commodity history*.² Ello ha permitido que el estudio de estos objetos y mercancías, en sus interacciones cotidianas con individuos, grupos étnicos, comunidades o géneros en particular, ofrezca nuevas visiones sobre temas tan variados como la naturaleza del capitalismo moderno o la importancia del consumo en las relaciones sociales, considerando que los bienes adquieren significado a través de su uso, disfrute y ostentación.

En relación a este consumo de objetos y mercancías, la economía tradicional ha privilegiado el análisis referido a

la utilidad y satisfacción individual derivada del uso de los bienes (nivel microeconómico) y a la generación y uso del ingreso nacional (nivel macroeconómico), distinguiendo entre productos de primera necesidad y artículos de lujo. Sin embargo, esta economía clásica tampoco ha dado cuenta del proceso mediante el cual un cierto tipo de lujo puede convertirse en una necesidad a través del tiempo y cómo bienes considerados suntuosos pueden ser olvidados o desechados. Habitualmente, los estudios sobre consumo establecen dos criterios para definir el lujo: el que opera como símbolo de estatus y el que implica el uso de tecnología de punta. Y es precisamente esta última categoría la que con frecuencia se despoja de su atribución de “exclusividad” para pasar a la categoría de “necesidad”, al constituirse en una herramienta auxiliar tecnológica para realizar una determinada tarea.³ Por ejemplo, el refrigerador, que hasta mediados del siglo XX era considerado un bien de lujo y símbolo de estatus social en Chile, se masificó a principios de los años sesenta, transformándose en un bien durable común e imprescindible para el buen funcionamiento de la cocina.

Una especial relevancia en las investigaciones sobre consumo ha tenido el concepto de “necesidad”, en su acepción más amplia y como antecedente fundamental de la cultura dominada por el mercado. El sociólogo norteamericano Don Slater ha sugerido que los modos en que se satisfacen las necesidades están determinados por el entorno, por los deseos individuales y las posibilidades reales de consumo, pero además por la organización de la producción y las tecnologías

1 A partir de la década de 1980 surgieron una serie de investigaciones que sirvieron de estímulo para una camada de historiadores que dimensionaron la importancia que podían tener las cosas y objetos de uso cotidiano para repensar eventos y cronologías en el tramado histórico de las diferentes sociedades. En ese sentido, dos publicaciones de referencia del período son: Mintz, Sidney: *Sweetness and power: the*

place of sugar in modern history. Nueva York, Viking Penguin, 1985; y Appadurai, Arjun (ed.): *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

2 La palabra *commodity* no es fácil de traducir al idioma español, pues tiene varios significados. Podría interpretarse como mercancía, bien, e incluso entidad. A su vez, “comoditización” es

un anglicismo proveniente de la palabra *commodity*, que se utiliza para referirse a un artículo o servicio de primera necesidad no diferenciable o difícil de diferenciar.

3 Para mayor información, ver: Douglas, Mary y Baron Isherwood: *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. Ciudad de México, Editorial Grijalbo, 1990.

de mayor impacto.⁴ Estos estudios han puesto un especial énfasis en el valor de inclusión y exclusión, en las pautas de consumo dentro de un medio social, en los factores presentes en las decisiones de consumo, e igualmente en la dimensión simbólica de este. A las investigaciones provenientes de las áreas de la antropología y la sociología se han incorporado estudios de carácter histórico centrados en el desarrollo de la cultura material asociada al consumo, considerando aspectos como la innovación tecnológica y el surgimiento de dispositivos domésticos, instrumentos y máquinas que han modificado drásticamente los hábitos de las sociedades humanas. Para el historiador Arnold Bauer, “cultura material y consumo son dos caras de la misma moneda: en términos económicos, la primera puede ser considerada como el estudio por el lado de la oferta y el segundo, de la demanda”⁵

Hoy en día, consumo y mercado se han convertido en dos agentes fundamentales para la constitución de identidades y su relación con el ejercicio de la ciudadanía. A su vez, las transformaciones de los patrones de consumo en las últimas décadas han determinado el aumento de la producción de bienes y servicios. Baste señalar que en 1998 el consumo del gasto privado y público mundial duplicó el de 1975 y sextuplicó el de 1950.⁶ Por esta y otras razones, el consumo ha adquirido una creciente importancia como mecanismo modelador de identidades que se construyen principalmente desde los mercados, produciendo una integración que, aunque segmentada, parece cumplir una función colectiva que muchas veces no logran llevar a cabo las sociedades llamadas democráticas. Más aún, con la tercerización de la producción y el papel hegemónico de las comunicaciones, una buena parte de los productos y mensajes que se reciben en cada país no se han generado en su propio territorio, no surgen de relaciones particulares de producción, ni portan signos que los vinculen exclusivamente con regiones delimitadas; es decir, las mercancías no siempre se producen donde se consumen.

No obstante, en repetidas ocasiones los discursos y mensajes publicitarios son adaptados a las realidades de los distintos países y culturas, por lo que no se trata simplemente de una mera imposición exógena.

Definido como “una instancia dispensadora de bienes y satisfacciones”,⁷ el consumo es antes que nada una norma de sujeción y vinculación social y, según indica Néstor García Canclini, “su instauración masiva a partir de los años cincuenta permitirá una creciente participación en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”.⁸ De ahí que la expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social sea un fenómeno del siglo XX.

En nuestro país, durante las décadas de 1910 y 1920 se dieron las condiciones para el desarrollo de una cultura de masas que alentó el modelo de producción-consumo de mercancías simbolizado en el fordismo,⁹ instancia que a partir de los años cincuenta –con la masificación de la compra a plazos y un mayor acceso de la clase media a los bienes modernizadores– permitió que los hogares chilenos incrementaran sus hábitos de consumo, prefigurando una transformación en las costumbres hasta entonces centradas en el ahorro.¹⁰

El consumo, entendido como un conjunto de procesos socioculturales donde se realizan la apropiación y uso de productos y servicios, implica la existencia de unas determinadas significaciones culturales compartidas por los miembros de una sociedad. De acuerdo a lo señalado por Pierre Bourdieu, el uso que se hace de estos bienes y significados se encuentra asociado a las diferencias producidas en las relaciones jerárquicas como consecuencia de la posesión de capitales y la herencia social.¹¹ Para el sociólogo Tomás Moulian el deseo central que motiva el consumo sería la adquisición de objetos o entretenimientos conectados con el confort en el habitar y en la utilización del tiempo libre a través de “una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción

4 Slater, Don: *Consumer culture & modernity*. Cambridge, Polity Press, 1997.

5 Bauer, Arnold: *Chile y algo más? Estudios de historia latinoamericana*. Santiago, Instituto de Historia UC, Centro de Investigaciones Diego Barros Arana, 2005, p. 111.

6 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Informe de Desarrollo Humano*. España, Editorial Munid-Prensa, 1998.

7 Una noción clásica de consumo la aportó Jean Baudrillard, al señalar que esta presenta múltiples definiciones. Es, al mismo tiempo, una estructura externa y coercitiva sobre los individuos y una forma de comunicarse, en la que no solo se consumen bienes y servicios, sino también relaciones sociales. Según el filósofo francés el consumo no sería algo que los individuos hacen para obtener disfrute y realización, es decir, no está inserto en una

lógica de satisfacción, sino de producción y manipulación de los significados sociales. El autor ha propuesto analizar este fenómeno desde dos perspectivas: como un sistema de intercambio de la misma forma que un lenguaje y como un proceso de clasificación y diferenciación social en que los signos/objetos son ordenados como valores en una jerarquía. En: Baudrillard, Jean; *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza & Janés Editores, 1974.

8 García Canclini, Néstor: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México, Editorial Grijalbo, 1995, p. 42.

9 Fordismo es un término proveniente de los métodos de producción en serie de las fábricas de automóviles de Henry Ford, que incorporaron nuevos conceptos de montaje en cadena para

la creación de enormes mercados de productos estandarizados a bajos precios.

10 Valga recalcar aquí que se suele asociar como punto de partida del consumo masivo en Chile a la experiencia neoliberal y privatizadora de la administración económica del ex presidente Augusto Pinochet, propulsada por los denominados Chicago Boys a partir de la segunda mitad de la década de 1970. Este reajuste del modelo económico que había prevalecido en los gobiernos que precedieron a la dictadura militar permitió a los principales grupos de poder de dicho período controlar gran parte del sistema productivo a partir de su dominio sobre el financiero, incrementando los recursos destinados a créditos de consumo que permitieron una expansión de este en el núcleo familiar por encima de la evolución de sus ingresos, a diferencia de lo ocurrido en las décadas anteriores.



Ollas, cuchillería y demás utensilios de cocina... todo limpio y reluciente. Porque las esponjas y virutillas finas VIRUTEX... pulen a la perfección. ¡Ese mismo resplandor que Ud. obtiene para sus pisos con Virutillas VIRUTEX!



VIRUTEX^{M.R.}

¡ Qué maravilla de Virutilla... Virutillas VIRUTEX !

Arriba: este tipo de anuncios, inspirados en la gráfica publicitaria estadounidense, apelaron a referentes de la cultura popular como el cómic y el cine, para ofrecer productos poco atractivos como virutillas o esponjas para limpiar. *Confidencias*, 1966.

material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos".¹² Asimismo, el proceso de consumo estaría analíticamente diferenciado por cuatro instancias, no necesariamente secuenciales: el momento del deseo (capacidad de persuasión del sistema social y espacio de libertad personal para elegir), del cálculo (conjugación entre lo deseable y lo posible), del intercambio (la obtención del bien) y del uso (apropiación del bien –fungible o durable– de manera individual o grupal).

ORÍGENES DE LA NOCIÓN DE CULTURA DE CONSUMO

La noción de "cultura del consumo" asoma como un aspecto relevante en este análisis y se torna necesaria su precisión en dichos términos. Cuando hablamos de "cultura de consumo" nos estamos refiriendo a dos tipos de prácticas sociales: en el plano social individual, a los "hábitos" de los usuarios que conforman su demanda y, en el plano social colectivo, a la "mentalidad" que acompaña a las sociedades cuya construcción de identidades gravita en torno a los significantes, mitos y proyecciones que el mercado industrial puede proveer. Hábitos y mentalidades característicos del fenómeno bajo estudio que, con sus representaciones de la cultura, se manifiestan en modalidades de identificación específicas, en la aparición de nuevos estilos de vida¹³ y tipos de sujetos sociales, caso de la "mujer consumidora", que se proyectó como arquetipo femenino moderno durante las primeras décadas del siglo XX, como parte del nuevo escenario económico y cultural definido por las relaciones entre producción, mercado y consumo. En definitiva, el consumo es de naturaleza social y depende de ciertos acuerdos específicos, determinados por la organización productiva, las capacidades tecnológicas, las relaciones de trabajo y la distribución social del ingreso. Esto implica la existencia de una forma de regulación del acceso a los productos y servicios, a las decisiones en torno a la naturaleza de los bienes que están a disposición, "y a las necesidades, identidades y formas de vida dadas por la cultura".¹⁴

En relación a su contexto de origen, la historia del consumo ha tenido en consideración no solo al bien fungible y

11 Para mayores antecedentes, véase: Bourdieu, Pierre; *La distinción*. Barcelona, Taurus, 1988.

12 Moulian, Tomás: *El consumo me consume*. Santiago, LOM Ediciones, 1999, p. 9.

13 Menciono el concepto "estilo de vida" según definición de Carlos Soldevilla, quien señala: "El término estilo de vida lo empleamos para significar una específica manera de vivir, basada en la acción recíproca entre condiciones de vida externas y pautas individuales de 'acción' y/o de conducta afiliativa configuradas por factores

socioculturales (órdenes de vida: valores, normas, roles) por un lado, y por otro, por las características personales (rasgos y tipos de personalidad, oportunidades materiales y afinidades electivas)". En: Soldevilla Pérez, Carlos: *Estilo de vida. Hacia una teoría psicosocial de la acción*. Madrid, Editorial Entinema, 1998.

14 Alcaíno, Paula y Paulina Gutiérrez: *Santas o mundanas. Paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*. Santiago, Fundación Instituto de la Mujer, 2005, p. 26.

al sujeto consumidor, sino también a los espacios donde ambos se vinculan, aunque una de las mayores dificultades ha tenido que ver con su periodización, al momento de establecer cuándo es posible hablar de una sociedad de consumo propiamente tal. En las sociedades premodernas el consumo fue una condición de privilegio reservada a las aristocracias y a un segmento de mercaderes cuyo estilo de vida intentó asimilarse a las aspiraciones de la nobleza. Aún así, la adquisición de ciertos bienes de lujo no estuvo necesariamente acompañada de esa obsesión por la novedad característica del siglo XX. Por otro lado, un considerable segmento de la población vivía sin un excedente económico que le permitiese consumir más allá de su subsistencia.

Son varios los autores que coinciden en señalar que este fenómeno pudo gestarse "al menos dentro del mundo posterior al Renacimiento",¹⁵ iniciándose en Inglaterra y Estados Unidos durante el siglo XVIII, e incluso un poco antes.¹⁶ Por el contrario, hay quienes sostienen que ciertas naciones de Europa y América alcanzaron la categoría de sociedades de consumo a partir de la segunda mitad del siglo XX, como consecuencia de la evolución de un proceso que se inició al menos un siglo antes. El historiador Pablo Cristoffanini adhiere a esta tesis, indicando que solo en los últimos decenios se consolidó una cultura de consumo plena en los países latinoamericanos como parte de una acción conjunta de organismos internacionales dominados por Estados Unidos y las élites tecnocráticas del continente. Según el historiador, "la esencia de estos cambios fue el intento de implementar las ideas centrales de la utopía neoliberal: nueva inserción de las naciones latinoamericanas en el mercado mundial, auge de las importaciones, disminución del rol del Estado, privatización de las empresas públicas, etc."¹⁷

Posiblemente, uno de los más firmes obstáculos para la difusión de una cultura del consumo lo constituyó la religión que, en líneas generales, manifestó una actitud crítica hacia la acumulación de bienes materiales y el progresivo apego hacia ellos. Una larga tradición analítica, inspirada en los principios

de la moral cristiana de la austeridad consideró el consumo solo desde el punto de vista de la necesidad. Hipótesis que Tomás Moulian refrenda al señalar que en el modelo de sociedad previo al quiebre institucional de 1973, "la riqueza estaba asociada a un sentimiento de culpa, por el peso sociológico de la doctrina social de la Iglesia y de los partidos clasistas"¹⁸

Una instancia decisiva para el advenimiento de una sociedad de consumo de masas lo constituyó la ruptura con el predominio de la religión y la estricta visión que estigmatizó los vínculos entre consumo y deseo o placer.¹⁹ Tanto en Chile como en América Latina, la consolidación de una cultura del consumo "fue precedida por la derrota de las utopías social-cristianas, humanistas y marxistas que atravesaron el continente en los años 1960 y 1970".²⁰ Ello trajo como consecuencia la incorporación de una economía de mercado a naciones y a una considerable población que habían estado marginadas de ella. Especial coyuntura histórica que propició una paulatina aceptación y convivencia de algunas de las principales religiones locales –la evangélica pentecostal y en especial la católica conservadora– con una moderna sociedad de consumo.²¹

Por otra parte, la modificación de las pautas de prestigio social en la conformación del estatus, permitió que el consumo de bienes durables alcanzara una importancia mucho mayor que en el pasado. Así, el crédito al consumidor tendió a reemplazar al empleo y los gastos fiscales como dispositivos tradicionales de movilidad social, al menos en su forma simbólica más visible: el consumidor moderno.²² En razón de ello, el consumo de bienes durables pudo constituirse en un indicador que permitió caracterizar con un razonable grado de aproximación la difusión de pautas de consumo moderno y capitalista. De ahí, que resulte prudente hablar de una sociedad de consumo en Chile a partir de la segunda mitad del siglo XX, al momento de la consolidación de la producción masiva asociada a estrategias publicitarias, la expansión progresiva del crédito, la diversificación del mercado, el desarrollo de los canales de distribución y, en el ámbito de las mentalidades, con la permanente búsqueda de toda clase de satisfacciones,

15 Dusallant Christie, Jacqueline: *La gran tienda, la mujer y la ropa hecha en la modernización del comercio minorista (1880-1930)*. Tesis para optar al grado de doctorado en historia. Santiago, Instituto de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2004, p. 12.

16 En relación a estas perspectivas, podemos citar algunos autores como: Brewer, John y Roy Porter (eds.): *Consumption and the world of goods. Consumption & culture in 17th & 18th centuries*. Nueva York, Routledge, 1994; Marinas, José-Miguel: *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid, La balsa de la Medusa, 2001; Thirsk, Joana: *Economic, policy and projects: the development of a consumer society in early modern England*.

Nueva York, Oxford University Press, 1978, y Weatherill, Lorna: *Consumer behavior and material culture in Britain, 1660-1760*. Nueva York, Routledge, 1996.

17 Cristoffanini, Pablo: "La cultura del consumo en América Latina". En: *Sociedad y discurso*, núm. 10, Dinamarca, 2006, p. 95.

18 Moulian Tomás: *Chile actual. Anatomía de un mito*. Santiago, LOM Ediciones, 1998, p. 109.

19 Tal fue el caso, por ejemplo, del período de *La Ilustración*, que favoreció una orientación de las energías del ser humano hacia el perfeccionamiento y mejoramiento de la vida cotidiana, contribuyendo, directa e indirectamente, al desarrollo de una incipiente sociedad de consumo.

20 Cristoffanini, Pablo: *op. cit.*, p. 94.

21 Bajo el rótulo de "católica conservadora" pueden considerarse las órdenes Schoenstatt, Opus Dei y Legionarios de Cristo, surgidas entre las décadas de 1930 y 1960 en Chile.

22 El consumidor "condicionado" que responde mecánicamente a estimulaciones externas será, a partir de los años cincuenta, puesto en entredicho ante el consumidor "motivado". Las investigaciones del período centraron sus esfuerzos en el estudio de los móviles y los sentimientos que desencadenaban el acto de la compra y el consumo, desarrollándose en Estados Unidos los primeros estudios de "estilos de vida" (*life styles*) que se pusieron en marcha en los años sesenta.

gustos y necesidades asociadas a la posesión de bienes materiales para el grupo familiar y el uso personal.

Estos acontecimientos modificaron de manera sustantiva las formas de vivir y apreciar la cultura como consecuencia de la evolución de las leyes del mercado y la disponibilidad y acceso a nuevas mercancías. En esta etapa de afianzamiento de las sociedades modernas industrializadas, uno de los principales objetivos fue la constitución de la norma social del consumo y la formación estructural de una nueva clase media que, entre los años cincuenta y setenta, permitió reconocer características emergentes en la sociedad chilena que protagonizó la base social de un nuevo tipo de cultura que progresivamente situó en el mercado, el centro de gravedad de sus motivaciones e intereses. Valga mencionar en este punto, que un sistema de clases es un tipo de estratificación social o una jerarquización colectiva donde el criterio de pertenencia lo determina la relación del individuo con la actividad económica, y principalmente, su lugar respecto de los principales medios de producción. La expresión "clase media"²³ se aplica a aquel segmento de la población que ocupa un lugar intermedio entre las condiciones más extremas de privación y las de opulencia. Sin embargo, no existe un consenso absoluto sobre sus límites y características específicas por lo que en el presente texto me ciono a su denominación general.

MUJER, GÉNERO Y CONSUMO

Si trabajar sobre la noción de consumo asoma como una tarea por lo menos compleja —ya que involucra procesos de diversa índole y se puede abordar desde diferentes disciplinas, con ópticas interpretativas no necesariamente complementarias—, más difícil resulta aún distinguir el papel que el género ocupa en el universo del consumo. Esta categoría de análisis ha sido utilizada en los ámbitos de la antropología, la historiografía, la psicología y la sociología, con el fin de estudiar un conjunto de normas y convenciones sociales referidas al comportamiento sexual de las personas, siendo más precisamente los "estudios de género" los encargados de analizar "la construcción social de la diferencia sexual", término acuñado por la

23 En la actualidad, la metodología de clasificación socioeconómica más común organiza a la población en los siguientes grupos: E (extrema pobreza), D (pobreza), C3 (clase media baja), C2 (clase media-media) y ABC1 (clase media alta y élite). Un estudio reciente sobre nuestro país indica que desde fines de la década de 1960 hasta 1980 se distinguieron tres sujetos sociales: "Un primer segmento, 'amplio y heterogéneo', es el denominado 'mundo popular', sea este rural o urbano... Un segundo grupo es la 'clase media', sector

también sumamente heterogéneo... Por último, existiría una 'élite' compuesta por los dueños de los medios de producción". En: Pardo, Juan; Alejandra Rasse y Rodrigo Salcedo: "Transformaciones económicas y socioculturales: ¿cómo segmentar a los chilenos hoy? En: Güell; Pedro y Alfredo Joignant (coord.): *El arte de clasificar a los chilenos. Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile*. Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales, 2009, p. 19.

Arriba: anuncio publicado en revista *Hoy*, 1937. En medios impresos dirigidos al segmento masculino, el uso de la mujer como "solicitante" de algún tipo de

bien durable fue un recurso utilizado con frecuencia, siendo habitualmente una forma de retribución a un requerimiento previo o propuesta del varón.

Portada de folleto con información sobre una nueva oferta de productos envasados de la empresa chilena de alimentos Carozzi. La interpelación a la mujer consumidora fue un recurso habitual utilizado por la publicidad como estrategia diferenciadora para comunicar y enfatizar "quien" tomaba las decisiones de compra en el hogar. Circa 1960.



QUERIDA AMIGA...

Lucchetti

tiene el agrado de obsequiarle este recetario, para que Ud. pueda preparar exquisitos platos, con estas deliciosas Lasañas. Estamos convencidos que una vez que compruebe la excelente calidad de nuestros productos, podremos contarla entre nuestros numerosos consumidores.

MOLINOS Y FIDEOS LUCCHETTI, S. A.

Arriba: portada de folleto promocional de la empresa de molinos y fideos Lucchetti. Abajo: página interior del mismo. La interpe-lación a la mujer como sujeto consumidor es otra constante en este tipo de comunica-ciones de productos. Circa 1950. En ambas páginas se observa un cambio en el modo de llamar la atención de la mujer consumidora: de la consideración familiar de "querida amiga" a la más colo-quial de "señora".

Lasañas
con SALSA

- 1 Caja de Lasañas Lucchetti
- 1 Tarrito de Salsa Lucchetti
- 2 Cucharadas de mantequilla, aceite o manteca.
- 2 Cucharadas de queso rallado.

Se calienta en una pailita el contenido de un tarrito de **SALSA LUCCHETTI** (con callampas, carne o napolitana, según gusto); se agregan dos cucharadas de mantequilla, aceite o manteca; se ponen a cocer las Lasañas, como se indica en el envase; se sirve bien caliente, espolvoreando el queso rallado.

IMPORTANTE: El contenido de un tarrito de **SALSA LUCCHETTI**, condimenta exactamente un **PAQUETE DE LAZAÑAS LUCCHETTI**, suficiente para seis personas. "Recomendamos adelgazar la Salsa, agregando dos cucharaditas de aceite o mantequilla al contenido del tarrito, en el momento de calentar, porque las **SALSAS LUCCHETTI**, están preparadas en forma superconcentradas, para que rindan más".

MOLINOS Y FIDEOS LUCCHETTI S. A.
AV. VIRGINIA MACKENNA 2800 • SANTIAGO DE CHILE

antropóloga Marta Lamas. Estas investigaciones forman parte de la reciente tradición de los llamados "estudios culturales" (*cultural studies*), iniciados en centros académicos angloparlantes a partir de la década del sesenta.

Aún así, existen antecedentes que han precedido a estos análisis de género como las influyentes publicaciones *La sujeción de la mujer*, del liberal John Stuart Mill (1869), *Sex and temperament in three primitive societies*, de la antropóloga Margaret Mead (1935), y los estudios del psicólogo John Money, quien por primera vez utilizó el concepto *gender* (1951) para referirse a la educación como un factor cultural decisivo en la formación de la identidad sexual. Una tendencia que bien puede encarnar la famosa proposición de Simone de Beauvoir: "Una no nace mujer, sino que se hace mujer" (1949), que ciertamente contribuyó a la irradiación del movimiento feminista a partir de la segunda mitad del siglo XX. Estos avances significaron una mayor aceptación del término "género", particularmente en el ámbito de los estudios sociológicos y feministas, para aludir a una categoría sociocultural que implicaba diferencias o desigualdades de índole social, económica, política o laboral, iniciados con las investigaciones de Margaret Mead, quien propuso la idea de que las concepciones sobre el género eran culturales y no biológicas. Por estas y otras razones, la comprensión de lo que significa ser hombre o mujer ha evolucionado durante el curso de la historia: no se nace sabiendo lo que se espera de nuestro sexo; se aprende en el ámbito de las relaciones familiares y en las interacciones con la comunidad a la que se pertenece.

A partir de estas distinciones sociales y culturales surgieron diversos estereotipos de género. En líneas generales pueden definirse como un conjunto de creencias existentes sobre determinadas características que se consideran apropiadas para las mujeres (feminidad) y los hombres (masculinidad). Estereotipos que a su vez definen los roles sexuales, al establecer los hábitos y comportamientos que se consideran más apropiados para cada uno de los sexos en las interacciones de la vida cotidiana. Durante los años cincuenta, el análisis de estos temas estuvo muy influenciado por los enfoques de carácter biológico, especialmente aquellos que procedían de las áreas neuroanatómica y neurofuncional, aunque la crítica hacia estos estudios reparó en la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres provenientes del contexto social donde ambos grupos se habían desarrollado. En el hoy clásico ensayo *Un cuarto propio*, publicado en 1929 por Virginia Woolf,

la escritora hizo un llamado de atención sobre la ausencia de las mujeres en los estudios históricos tradicionales, como resultado de una práctica que se inclinaba hacia un solo lado, que parecía "rara... irreal, desnivelada".

La irrupción de las mujeres como sujetos de la historia fue una tarea llevada a cabo por militantes "feministas de formación universitaria, sin ser historiadoras", como bien sugiere Anne Pérotin-Dumon en su estudio sobre el género femenino publicado en el libro *Historia de las mujeres*, editado por Georges Duby y Michelle Perrot. Estas nuevas investigaciones, iniciadas en los años setenta, ensancharían las perspectivas de género, abriéndose camino entre una visión aguda y militante, con su cuota pertinente de reduccionismo, por un lado, y una historia profesional que omitía el pasado femenino, por el otro. Por ello, las investigaciones y publicaciones sobre la historia de las mujeres representan hoy un vasto campo que se ha convenido en designar internacionalmente como "estudios de género en la historia".

En las últimas décadas se han incrementado los análisis históricos sobre el consumo desde una perspectiva de género, utilizada como categoría para estudiar asuntos de diversa índole. Las visiones más tradicionales se han centrado en la asociación del hombre con el mundo de la producción, y la mujer con la variable del consumo, abordadas desde ópticas que habitualmente consideran las transformaciones en aspectos relacionados con los hábitos de consumo, las dinámicas surgidas en el espacio doméstico²⁴ como corolario de la mecanización del hogar y el deslizamiento de la mujer del ámbito rural al industrial como consumidora urbana.



24 Un interesante estudio sobre el significado de las tecnologías domésticas en relación a las categorías de género se puede consultar en: Hirsch, Eric y Roger Silverstone (eds.): *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la nueva tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona, Bosch Comunicación, 1996.

Derecha: página de folleto recetario para la promoción del consumo de pescado. Aquí el hombre es el centro de atención. Circa 1950.

En el caso de los estudios historiográficos, la participación de las mujeres en los ámbitos sociales, culturales, económicos y políticos, no fue debidamente considerada en los grandes relatos de la historia de Chile, asumiendo, en muchos casos, un tono costumbrista y anecdótico. No obstante, a partir de la década de 1980, la introducción del género como categoría de análisis trajo como consecuencia un cuestionamiento de las concepciones que tradicionalmente habían determinado los sujetos, procesos y dominios de la vida social que construían la historia y que era necesario registrar históricamente; en rigor, lo "historizable". Ello se tradujo en una ampliación de temáticas y de sujetos sociales, y en la introducción de nuevas interpretaciones de la historia nacional impulsada por autores como Paz Covarrubias, Rolando Franco, Thelma Gálvez, Edda Gaviola, Lorena Godoy, Asunción Lavrin, Sonia Montecino, Karin Roseblatt, Diana Veneros, Manuel Vicuña y María Soledad Zárate, entre otros.²⁵

De esta forma, la incorporación de la categoría de género ha permitido el desarrollo de una creciente producción historiográfica, tanto de historiadores/ras chilenos/as como extranjeros/as, quienes han registrado la presencia de mujeres en variados procesos del acontecer nacional, y que más recientemente han transitado hacia la elaboración de análisis históricos sobre relaciones de género y consumo.

Al contrario de los estudios que introducen el concepto de género en la explicación del comportamiento de los consumidores, las investigaciones referidas a las clases sociales suelen ser el principal foco de análisis para dar cuenta de las desigualdades en el consumo. Una de las razones que puede explicar esta insuficiencia es la tradicional consideración de la familia como una unidad de consumo; de ahí que sean pocos los datos analíticos a nivel individual. Este problema tiene su origen en la concepción y categorización del empleo femenino como secundario (en razón de la menor actividad laboral de la mujer y a su carácter intermitente), al considerar la esfera de la producción como un soporte analítico de carácter teórico y como punto de partida en la distinción de clases.

No se va a entrar aquí en un estudio pormenorizado de cuales han sido las distintas aportaciones teóricas al respecto. Lo que se busca ponderar es la consideración de la clase social como factor determinante en las desigualdades entre los individuos, y la categoría de género como un eje estructurador de relevancia en este análisis. Tanto el empleo como la clase social están imbricados por diferencias de género; así también

con otros ámbitos vinculados a ellos como el caso que nos ocupa: el consumo.

Aunque el consumo y el gasto pueden presentar ciertas desigualdades entre los miembros de una misma familia, es esta quien habitualmente se considera como unidad de consumo. En cambio la ocupación se suele analizar en términos individuales, existiendo una dificultad para relacionar estos dos ámbitos.²⁶ Esta divergencia, por tanto, dificulta la comparación y puede llevar a conclusiones erróneas, ya que se relacionan datos individuales con datos de carácter familiar. Existen posiciones que señalan a la clase familiar como la más adecuada para los estudios de consumo. Autores como John Goldthorpe y Erik Wright han postulado que, más que el individuo, es la familia la unidad fundamental de la estructura de clase, al constituirse en unidades de ingreso y consumo mancomunadas. Sin embargo, este punto de vista puede omitir ciertas desigualdades que se producen en su seno y que en buena medida son explicadas por el género.

A pesar de las dificultades que implica, desde el punto de vista empírico, analizar el ámbito doméstico, desde los años ochenta se han desarrollado esfuerzos sostenidos para dimensionar y obtener indicadores objetivos respecto al trabajo doméstico-familiar. Una de las variables más utilizadas en las bases de datos vinculadas a este tipo de trabajo ha sido la compra; información que en el contexto de los estudios y datos estadísticos sobre el consumo, permite diferenciar los múltiples tipos de bienes y mercancías que se adquieren. Lamentablemente, se trata de mediciones que consideran, como se señaló anteriormente, a la familia como unidad de estudio, no permitiendo un análisis más pormenorizado de las diferencias en el consumo desde la perspectiva de género. Habitualmente, en el manejo del presupuesto familiar se considera, en primer lugar, el consumo de bienes que se refieren a la disponibilidad y uso de artículos categorizados como básicos: alimentación, agua, alcantarillado y servicios de luz. Asimismo, en el consumo de bienes de mantención grupal o familiar—como el cuidado y la crianza de los hijos, la educación, la salud y el vestuario, los enseres domésticos, entre otros—están presentes algunos bienes que son mercancía y otros que no necesariamente lo son.²⁷

Una distinción importante en términos de género se produce al separar la adquisición de los artículos de consumo y el uso que se da a los mismos. A las desigualdades en el acceso a estos bienes, originadas principalmente por los desequilibrios

25 En esta producción, el trabajo desempeñado por mujeres a lo largo de la historia ha sido un asunto relevante, estimulando una ampliación de las temáticas supuestamente "femeninas" vinculadas en gran medida a la vida familiar y la esfera de lo privado. También ha permitido atestiguar y entregar antecedentes sobre

la presencia y acción de las mujeres en el espacio público y actividades tradicionalmente asociadas con el género masculino.

26 Dale, A., N. G. Gilbert y S. Arber: "Integrating women into class theory". En: *Sociology*, núm. 19, vol. 3, Londres, 1985, pp. 384-409.

27 Alcaíno, Paula y Paulina Gutiérrez: *op. cit.*, p. 51.

en la distribución del ingreso y la merma de oportunidades al interior de una sociedad, se debe considerar la disparidad que se produce en la apropiación de dichos bienes. La mujer no siempre realiza sus compras para sí misma, adquiriendo en estas instancias de apropiación no individual el carácter de "consumidora dual".²⁸ En ocasiones, maridos, hijos o familiares son los destinatarios de los artículos que adquiere, provee o facilita, particular instancia que para Pierre Bourdieu estableció las bases de una "economía de la generosidad" como parte del entramado de los intercambios simbólicos.²⁹

De este modo, el acento puesto en la mujer como principal sujeto de consumo podrá generar un peculiar correlato que intentará "feminizar" ciertos hábitos de consumo. El boom consumista que se desató a partir de la Segunda Guerra Mundial en los países más industrializados no solo ha sido explicado como una forma de americanización, sino también como una paulatina feminización de la cultura,³⁰ un tema que será retomado por los enfoques posmodernos en las siguientes décadas. Autores como Gilles Lipovetsky han propuesto que —aún en el siglo XX— en América y Europa el estereotipo de la madre en el seno del hogar permaneció prácticamente intacto, aunque los años cincuenta significaron el momento más álgido de dicho ciclo. Según Lipovetsky, la mujer ha transitado por una secuencia de estados (primera, segunda y tercera mujer), en los cuales se le han asignado distintos roles como parte del imaginario-social definido para cada género.³¹ Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial se habría prolongado el interés por mantener a la mujer dentro de la casa, de acuerdo a su destino natural, con la estratégica excusa de velar por su salud y la buena educación de los hijos, pero fomentando la esperanzadora idea de liberar a la madre-esposa del arduo trabajo al interior del hogar.

En razón de este doble discurso, diversos argumentos han intentado potenciar la idea de una nueva mujer consumidora, ya no necesariamente asociada al prosaico espíritu de sacrificio, sino a la emancipación de las costumbres tradicionales: la aspiradora, la lavadora, la cocina a gas, el refrigerador y los alimentos en conserva serán celebrados por la publicidad local como instrumentos liberadores de la mujer, mientras los

28 Wells, Troth y Foo Gaik Sim: *Hagamos que tengamos rostros: Las mujeres como consumidoras*. Santiago, ISIS Internacional, 1987.

29 Bourdieu, Pierre: *Razones prácticas*. Barcelona, Anagrama, 1997.

30 Mayores antecedentes en: Hebdige, D.: "Towards a Cartography of Taste, 1935-1962". En: D. Hebdige (ed.); *Hiding the light: on images and things*. Londres, Routledge, 1998.

31 Lipovetsky, Gilles: *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona, Anagrama, 2000.

Arriba: publicidad de ampollitas, revista *Margarita*, 1944. El uso de alumbrado eléctrico es presentado aquí como un complemento de la belleza de la mujer, argumento similar al del anuncio de abajo, que circuló en medios estadounidenses hacia 1920.

EL ALUMBRADO IDEAL . . . ES ALIADO DE SU BELLEZA

¿Qué es "Alumbrado Ideal"? La fórmula Westinghouse para obtener mejor visibilidad . . . luz correcta en cada sitio

El mundo admira esos ojos llenos de vida que reflejan salud y alegría. Nada contribuye tanto a la belleza de los ojos como la buena luz . . . luz amplia, brillante, libre de sombras y resplandores. Las ampollitas Westinghouse producen esa luz perfecta que significa *alumbrado ideal*, el cual puede conseguirse haciendo lo siguiente: 1— Emplee ampollitas de potencia adecuada. 2— Limpíelas a intervalos regulares. 3— Exija siempre las de la marca Westinghouse . . . las cuales proveen el importantísimo *alumbrado ideal*.

EMPLEE LA LUZ DE MODO CORRECTO

RECOMIENDA: Cierre el error que se comete a diario! Aquí las sombras se proyectan sobre la faz, la actividad de la mano, la correcta posición de la lámpara. Esto cansa los ojos y daña la vista — a diario siempre.

COMIENZA: Haga que la luz cargue sobre uno de los hombros; así se evitan las sombras y se evita el error . . . así opera la agudeza en la percepción. Así se aplica la benéfica fórmula del *alumbrado ideal*.

Las actuales ampollitas Westinghouse son mejores que nunca . . . en luz, en economía y durabilidad. Westinghouse siempre ha estado en lo primero desde que la ciencia del alumbrado, y el público se benefició con estas ampollitas que producen *alumbrado ideal* — como precio — en honor al *alumbrado ideal*.

Para el *alumbrado ideal* en su localidad una demostración gratuita del maravilloso *alumbrado ideal* Westinghouse, con rubos Westinghouse.

Ampollitas Westinghouse — la Aliada del Alumbrado Ideal

National MAZDA LAMPS

This new lamp reveals new beauty

YOU will first see the beauty of this new MAZDA lamp itself. Then you will see the beauty of the things it lights. They will be brighter, clearer, and more beautiful than ever before. This is new beauty in lighting where each light reveals where all things look their best.

Have you questioned and doubted things for these years? MAZDA lamps bring beauty, all things as it may seem, to the inside of the home. They are better, more rugged, easier to clean — and they cost you less than ever!

Put them in every socket — and shade them.

NATIONAL LAMP WORKS • General Electric Co., Pittsfield, Connecticut

MAZDA is not the name of a thing, but the name of a Research Service operated by the Research Laboratories of General Electric Company.

GENERAL ELECTRIC

AHORA MAS FACILIDADES en

Opaline

CENTRO MODERNIDAD

Estado 168
(Al lado de la Iglesia)
Providencia 1968
(Cerca de P. de Valdivia)
Galería Ed. Marquina 3926
(En Av. Vesperto al lado de Unicef)
Américo Vesperto 1888
(Al lado de Almirante)
Copulimbo 1087
(Fus. San Diego altura T. Cavallotti)
Próximamente nueva local en
Av. Apagolindo 6010 (altura Almirante)

Por sugerencia de nuestra numerosa clientela ofrecemos ahora

UN NUEVO SISTEMA DE VENTAS CON CREDITO

Visite cualquiera de nuestras locales, solicite un formulario e inmediatamente le abrimos SU CUENTA CORRIENTE

SIN VARIAR LOS PRECIOS! • SIN INTERMEDIARIOS!
VENTA DIRECTA DE FABRICA! • Y CON LA CALIDAD TRADICIONAL DE OPALINE.

Cumple con la misión de agradar

El propósito de BILZ siempre es satisfacer a sus clientes. Se hacen saber, en el momento que corresponde el favor de brindarles un producto consumible, en la edad denominada de las "madres" o de las "pasaditas acortadas".

¡SIEMPRE AMIGOS!

Siempre BILZ

EL BEBIDO DE TODOS LOS MOMENTOS

cosméticos y productos para la higiene se convierten en herramientas indispensables para conservar la juventud y asegurar la vida en pareja.³² En la medida en que la sociedad capitalina y las provincias más urbanizadas se fueron haciendo más complejas, sus hábitos de consumo se adaptaron a estas transformaciones. En tal sentido, la naciente cultura urbana de consumo, que se fue gestando desde las primeras décadas del siglo XX, se materializó en la construcción y remodelación del espacio urbano, dando lugar a esa vida propiamente citadina que orbitó en torno a los restaurantes, galerías, museos, tiendas y paseos de compras, a la vez que estos nuevos hábitos de consumo se manifestaban en la construcción del ámbito privado, especialmente visible en la exaltación de la domesticidad que se proyectó alrededor de la imagen de la dueña de casa burguesa.

En lo sucesivo, el consumo, la mantención de la belleza y la eficiencia en las tareas domésticas constituirán las nuevas obligaciones de la mujer "dueña de casa", juicio similar al de la historiadora Françoise Thébaud, quien sostiene que entre las principales definiciones visuales de la feminidad moderna, "se impone la de un ama de casa profesional, reina del hogar y avezada consumidora."³³ Siguiendo este argumento, la mujer "consumidora" chilena —representada como un personaje que viabiliza el crecimiento y el acercamiento del mundo de las mercancías, incorporándolo en la cotidianidad familiar— podrá delinear un nuevo tipo social como consecuencia del surgimiento de la comunicación de masas y la conformación de una incipiente sociedad de consumo urbana en las primeras décadas del siglo XX.

Arriba: publicidad de un nuevo sistema de ventas con crédito de una marca de ropa interior. En la imagen, se representa a una avezada consumidora premunida de una batería de regalos escogidos para surtir a su familia. Revista *Eva*, 1966.

En el anuncio de la marca de bebidas Bilz, se observa una estrategia característica de la publicidad al homologar los efectos del producto con la disposición "natural" que debía tener la mujer. Revista *Margarita*, 1944.

32 Cabe destacar que este tipo de discursos relativos a la separación de roles al momento de administrar los bienes será continuamente recalcado en los anuncios publicitarios, pero además en artículos de prensa como uno que Alberto Edwards escribió para la revista *Pacífico Magazine* en el que se refería a "el hombre en su oficina ganando el pan y la mujer en su casa dirigiendo los consumos..." En: Edwards, Alberto: "La felicidad de la vida modesta". En: *Pacífico Magazine*, núm. 1, Santiago, enero 1913, p. 55.

33 Thébaud, Françoise; "Introducción". En: Duby, Georges y Michelle Perrot (eds.): *Historia de las mujeres. El siglo XX. Guerras, entreguerra y posguerra*. Madrid, Taurus, 1993, p. 13. Siguiendo a esta autora francesa, valga mencionar que los medios de comunicación y la publicidad no solo operaron como herramientas al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo; fueron al mismo tiempo importantes canales e instrumentos de transmisión ideológica.

Velox Publicidad



ARROZ MIRAFLORES

COMO GANARLOS:

Envíe una receta para preparar un plato o postre a base de arroz, acompañada de una bolsita vacía de Arroz Miraflores, a Concurso "Miraflores", Casilla 1948, Santiago, indicando al dorso del sobre, su nombre y dirección.



Cada mes se sortearán entre las concursantes tres premios:

1º \$ 100.000.- 2º 50.000.-

3º 20.000.

E infinidad de premios de consuelo consistentes en bolsitas de 5 Kg. de Arroz "Miraflores", envasado.

GRATIS

Recorte este cupón. Mándelo a Casilla 1948 Santiago, dando nombre y dirección y le enviaremos GRATIS a vuelta de correo un lindo Recetario.

NOMBRE.....
DIRECCION.....



¡ Buena suerte!

Y no se olvide de exigir en su almacén

ARROZ MIRAFLORES *envasado*

Garantía de CALIDAD — HIGIENE — PESO EXACTO

FLUOX

TABLETAS PARA *blanquear* ROPA

- ★ MODERNAS
- ★ ECONOMICAS
- ★ NO DAÑAN LOS TEJIDOS
- ★ AHORRAN TIEMPO

¡NUEVO! IDEAL PARA MAQUINAS LAVADORAS

❖ No es necesario usar agua de cuba

Producto de:
IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES Ltd.
Londres
Envasado en Chile por:
Garri Limitada, Cas. 13793 - Stgo.

Izquierda: publicidad de concurso mensual organizado por una empresa de alimentos, revista *Eva*, 1960. En el aviso, se aprecia la tradicional estrategia de sorteos de premios mensuales para fidelizar a la consumidora.

Arriba: anuncio de "modernas" tabletas para blanquear ropa, revista *Eva*, 1960. A la derecha: publicidad de limpiador doméstico que exhorta a participar en el sorteo de una línea de electrodomésticos, revista *Zig-Zag*, 1951.

*¡Klenzo limpia mejor
y dá valiosos regalos!*

Sí, señora, Klenzo es el mejor y más económico limpiador doméstico, tres veces más eficiente y rápido, por su poder detergente, limpia, desengrasa y pule.

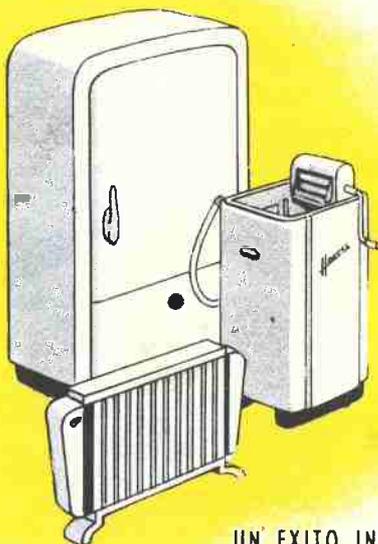
Baños, loza, artículos de aluminio y otros metales.

¡Use Klenzo y vea qué fácil resulta la limpieza de la casa!



**¡\$130.000.-
EN PREMIOS!**

HAGA SUYO UNO DE ESTOS VALIOSOS REGALOS



UN ÉXITO INMENSO
LIMPIADOR KLENZO

- ★ Refrigerador eléctrico SIAM, de 7 pies cúbicos, con unidad de refrigeración Westinghouse, S 44.000.—
- ★ Lavadora eléctrica marca Hoover. Valor, S 11.000.—
- ★ 1 juego completo de Cristal Yungay. Valor, S 8.000.—
- ★ 10 radiadores eléctricos marca Electer, S 2.000.— cada uno.
- ★ 100 pares de finas medias nylon Laban.
- ★ 100 juegos, compuestos de 3 Cremas Pond's "C", "V" y "S".
- ★ 100 cajas de Jabón Ritz. (Fine soap)

¡ES MUY SENCILLO!

Junte 5 sellos de garantía de los que aparecen al costado de los paquetes de Klenzo. Peguelos en un papel y envíelos por correo a:

WEIR, SCOTT, S. A. C.
Concurso Klenzo
Clasificador F. 330, Santiago.

¡IMPORTANTE!

Incluya un sobre con 60 centavos de franqueo, dirigido a su nombre y dirección. A vuelta de correo recibirá un cupón por cada 5 sellos que usted envíe. Es indispensable cumplir estas instrucciones al pie de la letra. No nos hacemos responsables por cartas extraviadas. Los premios se entregarán al portador.

KLENZO

Participarán los sellos de garantía, depositados en el correo hasta el 31 de agosto de 1951. El sorteo se verificará el 10 de septiembre de 1951, y los resultados se publicarán durante la primera quincena del mismo mes. También son válidos los sellos de garantía del Jabón de tocador "Floribel" y del Jabón en Escamas "La Sirena".

*Se utilizará el concepto "americanización" para referirse a la influencia cultural de Estados Unidos. Si bien dicho término puede resultar controversial, su elección responde tanto a su uso común como a la escasa presencia del término "estadounidización" en el ámbito académico, a pesar de su mayor certeza en la definición del concepto.

De la influencia europea a la americanización* del modo de vida urbano en Chile y Latinoamérica

LA INTEGRACIÓN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

En las primeras décadas del siglo XX, tanto en Chile como en casi todos los países de América Latina, se produjo una paulatina incorporación, en términos de producción y consumo, a una plataforma económica de alcance internacional que desencadenó una serie de tensiones entre la plutocracia del salitre –simbolizada en la opulencia de la *belle époque* criolla– y la emergente clase media que adhirió a las reivindicaciones sociales y obreras que formaron parte de este nuevo escenario. Después de casi un siglo de republicanismo de corte liberal, las ciudades con una mayor infraestructura comercial, particularmente Iquique, Santiago, Valparaíso y Concepción, pudieron consolidarse como polos de desarrollo en medio de un sistema internacional que exigía una participación en la cultura cosmopolita de Occidente.

La conformación de este nuevo orden económico fue un proceso que arrastró consigo numerosos conflictos: por un lado, las presiones por modernizar el antiguo modo de vida para incorporarlo a un nuevo espacio de intercambio económico, conformado sobre la base de un incipiente universo mercantil; por el otro, el surgimiento de acciones y prácticas reivindicativas protagonizadas por movimientos obreros y populares que exigían una modernización³⁴ radical de sus

condiciones de vida. Esta lenta pero paulatina transformación del paradigma industrializador significó que "todos aquellos espacios sociales que antes quedaban fuera de la producción capitalista, fueran absorbidos por una dinámica de profusión de objetos y servicios fabricados bajo una estricta lógica mercantil, como consecuencia de una reforma social que adoptó los valores de una nueva racionalización y modernización de las condiciones de vida".³⁵ Muchos de los problemas que trajo consigo esta nueva organización industrial moderna eran parte de una enrevesada realidad histórica de largo plazo que las élites denominaron "cuestión social";³⁶ situación que a partir de comienzos del siglo XX "pasó a ser la razón y el motivo justificador de la modernización".³⁷

En líneas generales, políticos e intelectuales coincidieron en reconocer lo propiamente "moderno" de la "cuestión social" como "el conjunto de problemas que presentaban amplios sectores de la sociedad, lo que se traducía en la imposibilidad de satisfacer necesidades básicas como vivienda, salud y educación".³⁸ Este obstáculo debía ser contrarrestado con la acción social del Estado, el incremento de las industrias nacionales y la urbanización de las ciudades para romper con la comunidad tradicional e incorporar las comodidades de la vida civilizada. Así, el empresariado se vio en la necesidad de difundir una nueva cultura industrial para generar incentivos

34 Todavía sigue siendo un tema de debate el definir con absoluta precisión los conceptos de "modernidad" y "modernización", en términos de un acuerdo general. Asimismo, se discute su falta de significación histórica no solo por las diferencias entre ambos términos, sino también por la negación social y colectiva de reconocer procesos de modernización permanentes en el tiempo. Comúnmente, se sostiene que en tiempos actuales estamos experimentando "el" proceso de modernización y que nuestra sociedad se acerca paulatinamente a la modernidad. Ya no resulta tan frecuente hablar en términos

del paso de un estado de "subdesarrollo" a otro "desarrollado", sino simplemente del desplazamiento hacia una sociedad moderna.

35 Para mayor información, ver: Alonso, Luis Enrique: *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI, 2005, pp. 43-44.

36 Desde fines del siglo XIX, las desigualdades sociales surgidas en un contexto económico capitalista-industrial agravaron las malas condiciones de vida del trabajador urbano, lo que trajo como consecuencia una fuerte pugna entre la oligarquía dirigente y la clase trabajadora. Ello significó la puesta en marcha

de una serie de movimientos sociales que transformaron la "cuestión social" en un tema de debate nacional. A pesar de sus diferencias, los análisis y propuestas surgidos coincidieron en la urgente necesidad de otorgar una pronta solución a este problema, que hacia 1920 se convirtió en una preocupación política de primer orden, insertándose de lleno en los planes de gobierno.

37 Yáñez Andrade, Juan Carlos: *La intervención social en Chile 1907-1932*. Santiago, RIL Editores, 2008 p. 89.

38 *Ibid.*, p. 88.

a la producción y garantizar condiciones laborales básicas, en un contexto de surgimiento de nuevas ideologías, problemas económicos, creciente proletariado y movilidad social.

La industrialización del país asomó entonces como una necesidad imperiosa de escenificación del tiempo histórico nacional proyectado hacia un futuro esplendor. Su desarrollo permitiría a Chile abandonar el añoso pasado republicano para insertarse en los cánones de modernidad que exigía el cambio de siglo; una proyección que además demandaba una inminente autonomía respecto de los grandes centros productivos. Pero estos afanes industrializadores no solo tenían una vocación económica; al mismo tiempo encarnaban un programa social e identitario destinado a incorporar a los diversos sectores de la población bajo un proyecto común, al amparo de un estado de compromiso y bienestar. Como sus vecinos latinoamericanos, Chile debía contribuir con materias primas a la economía mundial para recibir a cambio productos manufacturados. Asimismo, el influjo sin precedente de capital extranjero pudo solventar la modernización de algunos de los sectores más progresistas de la economía chilena, tal como ocurrió con la industria de la extracción del nitrato. Desde el momento en que se produjo la integración del país a los mercados internacionales a partir del siglo XIX, las élites locales habían reconocido la posición de Chile dentro de ese sistema. Y ello implicaba asumir un modelo económico que fomentaba la importación de bienes de consumo.

LA VALORACIÓN SIMBÓLICA DE LOS BIENES IMPORTADOS

El carácter simbólico de los bienes de consumo, en cuanto elementos de diferenciación social y representaciones de modernidad, bien puede explicar el considerable influjo que tuvieron los artículos importados sin dejar de lado la comercialización de productos armados localmente, con materias primas extranjeras o la directa imitación de artículos foráneos, fabricados íntegramente en el país. Sin embargo, el carácter de "importado" muchas veces correspondía a la materia prima utilizada y no necesariamente al proceso mismo de confección como en el caso del vestuario. Desde fines del siglo XIX, el origen extranjero era un atributo valorado por los consumidores chilenos y los fabricantes nacionales tuvieron plena conciencia

de ello, destacando este diferencial en forma reiterada.³⁹ En un artículo publicado en 1910 por un dirigente de la Sociedad de Fomento Fabril en *El Diario Ilustrado*, el autor se preguntaba: "¿Qué les falta a los tejidos de la Gran Fábrica de Puente Alto; a las mueblerías que embalan sus productos rotulándolos 'Santiago, Chili, Amerique du Sud, Fragile'; a las perfumerías de la gran fábrica que tiene en Valparaíso el señor Cappetini; a los alimentos de primera edad que se preparan en Carahue; a los géneros que se fabrican en las fábricas de Viña del Mar, de Santiago y de Tomé; y los variadísimos productos de la naciente industria nacional, para ser admitidos en el consumo bajo la etiqueta de su verdadera procedencia?... Les falta la dignidad y el patriotismo industrial de la raza; cosa que no adquiriremos hasta tanto que el falso orgullo de las jerarquías sociales nos deje en la más amplia libertad para conquistar con las nobles armas de cualquier trabajo industrial, el vastísimo campo que las tendencias aristocráticas de todas nuestras clases sociales les han concedido a las iniciativas y marcas extranjeras".⁴⁰

El prestigio que ofrecía la procedencia extranjera era un atributo importante de los bienes importados que de alguna manera representaban una forma de acceso a la modernidad europea y norteamericana, el centro mismo de construcción del proyecto moderno. El desarrollo del consumo burgués en estas sociedades había girado en torno a una estructura de gustos comunes especialmente asociada al mundo doméstico de la mujer, generando una relación entre consumo femenino y consumo burgués de gran significación cultural.⁴¹ Siguiendo estas nuevas pautas de comportamiento social, las mujeres chilenas de mayores recursos gastaron dinero en vestuario, alimentos y diversos artículos para el hogar cuya procedencia, en ocasiones, implicaba un plus diferenciador y una forma de acceso a bienes de lujo o productos que no reconocían precedentes culturales, como aquellos que ostentaban una fuerte impronta tecnológica (automóvil, equipo radiofónico, refrigerador, etc.). El interés que despertaron estos discursos en torno al rol de la mujer (consumidora) fue recogido no solo por dirigentes políticos, intelectuales, educadores y por las mismas mujeres, sino también por los comerciantes e importadores locales, quienes no dudaron en ofrecer todo tipo de variedades de ropa, medicamentos, productos de higiene y belleza, electrodomésticos y artículos para el hogar,⁴² que

39 Para Gilles Lipovetsky los progresos de la mecanización, en el período descrito, permitieron la aparición de un "semilujo", de un "falso lujo" a menor precio, destinado a las clases medias. En: Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette: *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama, 2004, p. 49.

40 Subercaseaux, A.: "Mala característica nacional". En: *El Diario Ilustrado*, núm. 2.150, Santiago, 17 junio 1910, p. 1.

41 Para una mayor profundización de estas temáticas, véase: De Grazia (ed.), Victoria: *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective*. Berkeley, University of California Press, 1996.

42 Temas recurrentes en anuncios de productos para la higiene ("Señora, en todo el mundo el jabón Sunlight es usado con preferencia a cualquier otro"); belleza ("Crema Kaloderma de fama verdaderamente universal"); limpieza del

hogar ("El Sapolio se vende por más de 4.000 mercaderes en la ciudad de Londres y donde quiera que se emplee, se aprecia mucho"); remedios ("Elixir Giol... es recetado por los señores médicos de Europa y América..."); vestuario ("Modas Maison Duc, para la mujer cosmopolita"); bienes durables ("Mundlos. La mejor máquina de coser. Fabricación alemana"), etc.

PRESTAMOS PRIVADOS
(RESERVA ABSOLUTA)

No es necesario acudir Ud. a las oficinas mismas de la



CAJA DE CREDITO POPULAR

Llame a cualquiera de estos Teléfonos, y será atendida en su propio domicilio. SANTIAGO: San Pablo 1130. Teléfono 5301 (Auto). Basoñán Guerrero 32, Teléfono 422. Estación.—VALPARAISO: Victoria esquina de General Cruz. Teléfono 2821 (Auto).

Anuncio de la Caja de Crédito Popular publicado en el *Álbum del hogar*, 1929. En el enunciado del mismo, es posible advertir la aparente "discreción" con la que se llevaban a cabo estas transacciones comerciales.

asimilaban a la mujer chilena con sus homólogas extranjeras al poder disponer y usar los mismos productos.

La necesaria complementariedad entre las fuerzas macroeconómicas que hacían accesibles los bienes importados promovió entonces una nueva inclinación en los rasgos capitales de las clases acomodadas donde el amor al trabajo y la prosaica vida austera y sin lujos parecían tener menos vigencia que antes, ya que, en palabras del historiador Juan Eduardo Vargas, "han sido en alguna medida desplazadas por un estilo de vida que ahora está más cerca de la mansión que de la casa sencilla; que prefiere la fiesta elegante y de alto costo al juego de cartas o las interpretaciones al piano en el salón familiar, y que, en fin, le ha dado al dinero y a la ostentación un valor que antes no tenían"⁴³

En los albores del siglo XX, el calificativo de franceses, ingleses o suizos, difundido en numerosas crónicas escritas por corresponsales extranjeros que visitaban nuestro país,

y la apropiación del modelo europeo que había levantado el imaginario nacional republicano, seguían imponiendo las modas y los desbordados hábitos de consumo de las élites chilenas.⁴⁴ Por ello, aunque desmedido, no resulta inapropiado el comentario de Joaquín Edwards Bello respecto a la ciudad de Santiago hacia 1910: "...tiene aire de francesa. Las chilenas son las mujeres más a la francesa del mundo... Esta ciudad sueña con París."⁴⁵ Calificativos similares aparecidos en la novela *Casa grande* de Luis Orrego Luco, donde la exhibición de bienes materiales y riqueza pasaban a ser casi una necesidad, preocupaciones que el autor chileno criticaba por hacer propio "el espíritu de imitación de la vida cosmopolita de París, traído a nuestro suelo por los viajes frecuentes"⁴⁶

A la par con el surgimiento de la comunicación de masas⁴⁷ —que algunos autores sitúan entre las celebraciones del Centenario y la crisis económica de 1929—, se alzaron voces críticas provenientes de la nueva intelectualidad mesocrática y algunos

43 Vargas, Juan Eduardo: "Aspectos de la vida privada de la clase alta de Valparaíso: la casa, la familia y el hogar entre 1830 y 1880". En: *Historia*, núm. 32, Instituto de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 1999, pp. 617-684.

44 Mayores antecedentes en: Reyes del Villar, Soledad: *Chile en 1910. Una mirada cultural en su Centenario*. Santiago, Editorial Sudamericana, 2004.

45 Edwards Bello Joaquín: *Crónicas del Centenario*. Santiago, Editorial Zig-Zag, 1968, pp. 74-131.

46 Citado en: Muñoz, María Angélica: *La novela. "Casa grande", de Luis Orrego Luco en la historia social chilena, década de 1900*. Santiago, Memoria para optar al grado de licenciado en historia, Instituto de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1980, p. 292.

47 Me refiero aquí a algunos autores como Alfonso Calderón, Gabriel Salazar, Julio Pinto, Stefan Rinke, Bernardo Subercaseaux, Fernando Purcell, Claudio Rolle, y en especial, Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz. Respecto a estos dos últimos, véase: *El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de las masas*. Santiago, LOM Ediciones, 2005.

sectores reformistas. Para el historiador Francisco Antonio Encina, el hábito del derroche y el deseo de ostentación eran características propias del ser chileno que se venían fraguando “desde los albores de la colonia hasta nuestros días”.⁴⁸ Por su parte, y desde una perspectiva de corte marxista, Luis Emilio Recabarren dirigió su crítica hacia los grupos de poder que frecuentaban las céntricas tiendas por departamentos: “La clase rica... compra en sus grandes almacenes los frutos escogidos de la producción mundial. Se fabrica y produce especialmente para ella”.⁴⁹ El comentario del líder político remitía a la fuerte influencia que tenía la casa Gath & Chaves en la capital, como respuesta comercial al crecimiento de la ciudad, escenario que permitió a las grandes tiendas de venta masiva transformarse en verdaderos símbolos de la vida urbana moderna y al mismo tiempo en enclaves para la distracción y el consumo de las mujeres de los segmentos más acomodados.

LA RACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN COMO ESTRATEGIA MODERNIZADORA

Los primeros estudios que analizaron el complejo fenómeno de la modernidad⁵⁰ pusieron un especial énfasis en el significado del concepto de “modernización”, considerando los problemas y desafíos que debieron afrontar las sociedades occidentales más industrializadas. La modernidad se convirtió entonces en el paradigma del cambio económico, político, social y cultural. Se imaginaba a la modernización como un factor determinante para el desarrollo de una economía de mercado capaz de conducir al país a la figura de un Estado-nación burocratizado con modernas instituciones. El modelo ideal se proyectaba en las democracias occidentales, especialmente la norteamericana, cuya “economía del deseo”, encarnó el estatus de aquellas naciones que se encontraban en una fase superior de evolución, al definir el “desarrollo moderno” como un proceso de difusión del consumo y la innovación. Para Armand Mattelart, “el objetivo de estas estrategias de persuasión consistía en ‘hacer evolucionar’ las actitudes de las poblaciones

que vivían en situación de ‘subdesarrollo’, esto es, hacerlas pasar de una cultura y una sociedad llamadas tradicionales a una cultura y una sociedad denominadas modernas. El patrón occidental resumiría el conjunto de las cualidades propias de la ‘actitud moderna’ y de los gustos cosmopolitas”.⁵¹ Por tal razón, en América Latina, donde la emergencia de una ciudad urbano-industrial es tardía, la modernidad ha sido habitualmente percibida como “fuera de lugar”, un proyecto a realizarse en el futuro.⁵²

En relación a este paradigma modernizador, que situaba a Chile en un momento de tránsito de una sociedad tradicional a una moderna, el sociólogo Jorge Larraín señala que “las primeras en llegar al país fueron las ideas norteamericanas de la sociología del desarrollo, usualmente denominadas ‘teorías de la modernización’, que surgieron a fines de los años cuarenta y comienzos de los años cincuenta”.⁵³ No obstante, dentro de la comunidad académica existía un amplio consenso en relación a que en Chile se llevó a cabo un proceso modernizador a partir de la segunda mitad del siglo XIX, vinculado al desarrollo y triunfo mundial del capitalismo. Este proceso se definió por una serie de factores que dieron paso a la sociedad industrial, tales como el desarrollo del libre mercado, que estableció relaciones mercantiles sin trabas, la presencia de agentes sociales organizados en una sociedad autorregulada y el desarrollo de redes de comunicación y transporte, entre otras causas. El modelo ideal de modernidad estuvo ejemplificado por las democracias occidentales, en especial la norteamericana.⁵⁴ Por tal razón, la escalada de acontecimientos que definieron los afanes modernizadores de la producción capitalista de la primera mitad del siglo XX⁵⁵ encontró su correlato en el productivismo fordista y en el modelo económico keynesiano,⁵⁶ sistemas de organización que buscaron un mejoramiento de la calidad de vida de la población a través de la racionalización de la producción.

A fines de los años veinte, la economía fordista había desplazado al capital británico de muchas de sus posiciones foráneas y, una vez concluida la Primera Guerra Mundial, se consolidó aquel creciente interés al expandirse el intercambio

48 Encina, Francisco A.: *Nuestra inferioridad económica. Sus causas, sus consecuencias*. Santiago, Editorial Universitaria, 1981, p. 92.

49 Recabarren, Luis Emilio: “El balance del siglo. Ricos y pobres a través de un siglo de vida republicana”. En: *Obras escogidas*, tomo I. Santiago, Editorial Recabarren, 1965, p. 58.

50 La modernidad es la base ideológica que da forma a la sociedad capitalista —como reacción frente a la sociedad tradicional—, basándose en los principios de la razón, la experiencia y el ensalzamiento de lo práctico. Desarrollado el concepto con el auge de la burguesía y el capitalismo, supuso una afirmación de ruptura

con el mundo anterior, expresada en múltiples aspectos, tales como la revolución industrial, la mecanización de la producción, el desarrollo de las democracias, la comunicación de masas, las nuevas tecnologías, etc.

51 Mattelart, Armand: *op. cit.*, p. 49.

52 Ortiz, Renato: “Revisitando la noción de imperialismo cultural”. En: *Re-pensar el imperialismo en la era de la globalización*. Rosario, Beatriz Viterbo Editora, 2005, p. 43.

53 Larraín Jorge: *Identidad chilena*. Santiago, LOM Ediciones, 2001, p. 112.

54 Esta tradicional explicación del concepto de “modernización” se basaba en el supuesto de la existencia de una dicotomía

entre lo que se definió como “periferia” y “centro”, lo “tradicional” y lo “moderno”, y la transformación de lo primero en lo segundo.

55 Historiadores como Luis Ortega, Carmen Cariola, Osvaldo Sunkel y Carlos Ossandón, por mencionar algunos, coinciden con esta apreciación.

56 Teoría económica basada en las ideas de John Maynard Keynes como respuesta a la Gran Depresión de 1929. Se utilizó para denominar un modelo general de organización social, según el cual el Estado debía proveer ciertos servicios o garantías sociales a la totalidad de los habitantes de un país.



**Los mejores
productos del mercado
Americano á la dis-
posición de cualquiera por
medio de este catálogo.**

El mundo en general ha reconocido que las mercancías Americanas son de calidad suprema y que su baratura no tiene igual. Esta es la causa de que todos ocurran á Nueva York ó Chicago para hacer sus compras, ó envíen sus agentes á ese efecto.

La mayor parte del pueblo sud-americano y de otros varios países pagan altos precios por esa clase de mercancía, lo cual no es necesario.

Nadie tiene que venir á Estados Unidos para adquirir mercancías americanas, ó pagar por ellas altos precios en su localidad. Envíese por nuestro Catálogo de 300 páginas impreso en español, y de este modo se tendrá á la mano los mejores productos de las fábricas de Estados Unidos.

En una página, por ejemplo, se encontrará un surtido completo de calzado de todas clases al precio más bajo posible, hojeando mas adelante se hallará una elegante exposición de artículos de ropa, y sucesivamente joyería, ferretería, implementos para la agricultura, etc., etc.

Esta es una gran oportunidad cuya ventaja debe aprovecharse adquiriendo gratis este catálogo, cuyos ejemplares aguardan en nuestros almacenes la llegada de un simple recado, ó tarjeta postal, que diga "Sirvase enviarme el último catálogo español," y le será remitido inmediatamente.

Todas las mercancías de este catálogo están garantizadas ser exactamente conforme á la ilustración y descripción de cada artículo; y nuestra firma garantiza también su llegada en perfecta condición.

NUEVO CATALOGO DE 300 PAGINAS — SE ENVIA GRATIS

Hágase una experiencia comprando por medio de este catálogo y envíese una orden de prueba que proporcionará la satisfacción de encontrar mercancías de extraordinaria baratura en relación con su calidad, y un servicio rápido y eficiente.

Esta negociación vende solo productos americanos de la mejor clase, y en el catálogo de que se trata hay una clasificación perfecta de precios que facilita la elección de mercancías á entera satisfacción del consumidor.

Pídase este catálogo tan pronto como se lea este párrafo, pues es de verdadero interés.

**MONTGOMERY WARD Y CIA.
CHICAGO, EE. UU.**

comercial entre Estados Unidos y Latinoamérica. La guerra, al suspender los despachos de mercancías desde puertos europeos, "creó una ventana de oportunidades para que los consumidores sudamericanos comprobaran las ventajas de las imágenes y productos de la industria norteamericana."⁵⁷ Asimismo, entre los inicios de la Primera Guerra Mundial y la crisis económica de 1929, el desarrollo del comercio entre Estados Unidos y América Latina produjo un considerable número de publicaciones destinadas a los sectores exportador y manufacturero interesados en participar del incipiente mercado latinoamericano.⁵⁸ Ejemplo de ello fue la revista *América e Industrias Americanas* difundida en nuestro país desde 1913 en periódicos y semanarios como *Zig-Zag*. Esta red de industrias y empresas estadounidenses intentaría valorar el potencial comercial de la región, considerando, por un lado, su capacidad de consumo de manufacturas norteamericanas y, por el otro, su suficiencia para producir las materias primas requeridas por la poderosa industria del país del norte.

Cabe mencionar que esta progresiva intervención de la economía y la cultura norteamericana en nuestro país no significó erradicar del todo la influencia europea, ni tampoco los permanentes intercambios comerciales que se mantuvieron con algunas naciones del Viejo Mundo. Más bien tendió a producirse una coexistencia de referentes de consumo internacional, donde prevaleció un mayor ascendente de Estados Unidos, más no un reemplazo absoluto de la expansión norteamericana por la presencia cultural europea.

EL NUEVO ESCENARIO DE INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE ESTADOS UNIDOS, LATINOAMÉRICA Y CHILE

Durante la Exposición Panamá-Pacífico, llevada a cabo en 1915, "América del Sur se separó de la América Latina genérica y se la imaginó como un mercado potencialmente grande y una sociedad urbana moderna ya preparada para absorber los bienes de consumo norteamericanos"⁵⁹ Estas mismas visiones sugerían la posibilidad de una integración de América del Sur a la esfera de la cultura del consumo norteamericana. El paso del capitalismo comercial al capitalismo corporativo en Estados Unidos provocó fuertes transformaciones no solo en la naturaleza de las grandes empresas que operaban

Arriba: anuncio publicado en 1913 por la empresa estadounidense Montgomery Ward y Cia., en revista *Zig-Zag*. En la imagen, la figura de una mujer que consulta un catálogo

de ventas por correo, refuerza la idea que propone el texto: la conveniencia de comprar mercancías norteamericanas por su suprema calidad y bajos precios.

57 Salvatore, Ricardo D.: *Imágenes de un imperio*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2006, p. 55.

58 Entre estas publicaciones, son destacables: Aughinbaugh, William: *Selling Latin America: a problem in international salesmanship: what to sell and how to sell it*. Boston, Small, Maynard & Company Publishers, 1915; Babson, Roger W.: *The future of South America*. Boston, Little

Brown and Company, 1915; Collins, James H.: *Straight business in South America*, Nueva York, D. Appleton and Company, 1920; Filsinger, Ernst B.: *Commercial traveler's guide Latin America*. United States Department of Commerce Bureau of Foreign and Department Commerce, 1922, y Cooper, Clayton: *Latin America-men and markets*. Boston, Ginn and Company, 1927.

59 Salvatore, Ricardo D.: *op. cit.*, p. 55.

en Latinoamérica, sino también en la capacidad general de observar y representar la región. Durante este período de afianzamiento del liderazgo de Estados Unidos, la estética de la cultura del consumo se constituyó en un agente importante del capitalismo norteamericano, cuyos efectos ya eran perceptibles en su organización de la vida urbana durante el ciclo de entreguerras. A juicio del historiador William Leach, en este período surgió un nuevo compuesto cultural, caracterizado por la democratización del deseo, el culto a lo novedoso, la revalorización del dinero y la identificación del consumo con la felicidad,⁶⁰ cuyo despegue "no fue el resultado del accionar de un pequeño grupo de corporaciones, sino la construcción colectiva de un vasto conjunto de instituciones."⁶¹

En el caso particular de Chile, y en especial desde la década de 1920, grandes empresas transnacionales de origen norteamericano como Esso, Chilean Telephone Company, subsidiaria de la International Telephone and Telegraph (ITT), Ford, Good Year, General Motors, General Electric, Standard Electric, Westinghouse, Radio Corporation of America (RCA), por mencionar solo algunas, establecieron sucursales que electrificaron el país, instalaron modernos sistemas telefónicos e introdujeron novedosos artefactos para el hogar, tecnologías de entretenimiento, automóviles y maquinaria pesada para la producción agrícola e industrial. A pesar de que muchos de estos productos únicamente podían utilizarse en hogares de clase media o alta que contaban con electricidad y disponían de mayores recursos, el cónsul estadounidense concluyó que "en menos de diez años, cerca de cuarenta mil aparatos de radio, varios miles de refrigeradores y muchos otros lujosos equipos eléctricos habían sido vendidos en Chile."⁶²

El capitalismo de Estados Unidos fomentó un consumo masivo a través de agresivas técnicas de marketing y publicidad, que demandaban la utilización de sofisticados estilos en el diseño de bienes de consumo fabricados bajo la lógica comercial dictada por la moda de la forma aerodinámica o *styling*.⁶³ Esta tendencia coexistió con otra corriente denominada *populuxe*,⁶⁴ que en los años cincuenta encontró su mejor expresión en el eslogan "Viva sus sueños de acuerdo con su presupuesto" (*Live your dreams and meet your budget*).⁶⁵

El desafío de vender los productos y difundir los hábitos de consumo de los norteamericanos en el exterior era básicamente un problema de carácter tecnológico y cultural. La visión apologética de Estados Unidos proponía un modelo de organización económico, político y social que buscaba proyectar al país como nación-faro de la humanidad. Autores como Jeremy Tunstall reprodujeron idealmente esta corriente ideológica con una visión casi fundamentalista. En su libro *The media are American*, Tunstall afirmaba que la cultura se constituía sobre las variables del comercio y la tecnología, lo que evidenciaba su carácter "esencialmente norteamericano".⁶⁶

Se pensaba que la masiva inserción de publicidad en los diarios, el constante flujo de noticias producidas en Estados Unidos y la fuerte exportación de películas que exhibían la cultura de ese país podían incrementar el volumen demandas de bienes norteamericanos en América del Sur. En tal sentido, "las nuevas tecnologías y una mayor interacción de educadores, ingenieros, médicos y periodistas serían la base de una nueva y más abarcadora concepción de la integración hemisférica, que imaginaba un flujo incesante de bienes manufacturados, noticias, filmes y toda clase de asesoramiento experto hacia el sur".⁶⁷

Los especialistas en temas de negocios y exportaciones imaginaban una América del Sur deslumbrada por el conocimiento de estas nuevas maravillas tecnológicas destinadas al entretenimiento familiar y a la tecnificación de la vivienda. Consideraban al canal de Panamá como una exposición permanente de su inventiva tecnológica y a la zona del canal "como una muestra de la vida de ese país implantada en América Latina. Si se publicitaban lo suficiente, ambas imágenes incitarían a los nuevos clientes a adoptar ese estilo de vida, esas tecnologías y esa manera de llevar las iniciativas empresariales".⁶⁸ Resultaba imperativo entonces que el carácter mesiánico de estas grandes hazañas técnicas fuera lo suficientemente impresionante como para suscitar el deseo de la imitación. Para autores como James Collins, este tipo de avances sugería una serie de nuevos modelos para el habitar: "planificación urbana, viviendas modernas, principios de higiene social y un aura de eficiencia, individualidad y confort".⁶⁹

60 Leach, William R.: *Land of desire: merchants, power, and the rise of a new american culture*. Toronto, Pantheon Books, 1993.

61 Salvatore, Ricardo: *op. cit.*, p. 104.

62 Consulado general de Estados Unidos a Departamento de Estado en Washington D.C., "Chile's Plight", Santiago, 29 de noviembre de 1933, 825.50/32, R.G. 59, N.A. Citado en: Rinke, Stefan: *Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931*. Santiago, Ediciones de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, 2002, p. 45.

63 El *styling* (estilización del objeto) puede definirse como "una apropiada y cauta cosmética del

producto, hecha de tal manera que se le dé a este un nuevo atractivo, que confiera nueva elegancia al objeto, prescindiendo de toda razón de necesidad técnica y funcional propiamente dicha". En: Dorfles, Gillo: *El Diseño industrial y su estética*. Barcelona, Editorial Labor, 1977.

64 Tendencia norteamericana influida por la cultura del automóvil y la era espacial, que representó el espíritu de una generación excitada ante la perspectiva de un futuro brillante y altamente tecnológico.

65 Para una revisión más detallada, véase: Benedito, Gae y Ramón Benedito: "El diseño como espectáculo". En: Calvera, Anna (ed.):

De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2007.

66 Tunstall, Jeremy: *The media are American*. Londres, Constable, 1977.

67 Salvatore, Ricardo: "Panamericanismo práctico. Acerca de la mecánica de la penetración comercial norteamericana". En: *Re-pensar el imperialismo en la era de la globalización*. Rosario, Beatriz Viterbo Editora, 2005, p. 294.

68 *Ibid.*, p. 295.

69 Collins, James H.: *Straight business in South America*. Nueva York, D. Apleton and Company, 1920, p. 246.



¡Adelante... hacia un futuro mejor!

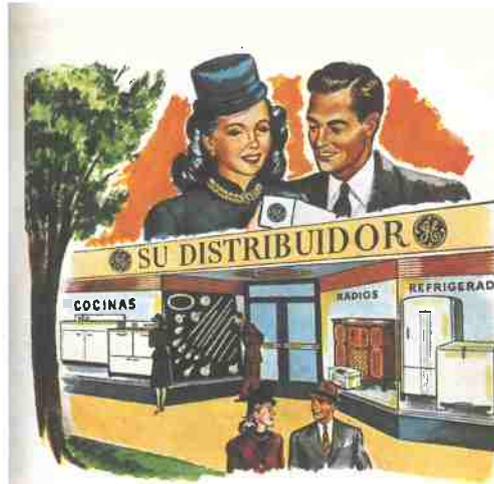
EL CAMINO que nos lleva a una vida más cómoda y más agradable, está "pavimentado" con 300.000 diferentes artículos eléctricos que ostentan el sello de Westinghouse. Estos productos sirven, directo o indirectamente, en todos los ramos de la actividad humana.

Obras de la pericia técnica de Westinghouse son las gigantescas electrogeneradoras que transforman en potencia eléctrica las caudales de Itapontongo, Rio Negro, Boulder Dam y Niagara; los turbinas que impulsan poderosos accionados... grupos electrógenos que están generando electricidad en regiones remotas de lo Chile... locomotoras eléctricas y aparatos de vapor... equipos para la minería y la industria del petróleo...



WESTINGHOUSE ELECTRIC INTERNATIONAL COMPANY

tubos electrónicos, motores para la refrigeración y calefacción... alumbrado para el hogar, la industria, vías públicas y aeropuertos... transmisores y receptores de radio y televisión... motores para todo requisito industrial... ascensores y utensilios domésticos. Estos y miles de otros aparatos Westinghouse han ayudado a convertir nuestra época en "la Era de la Electricidad". Solicitemos correspondencia de comerciales acreditados que están interesados en actuar como distribuidores para cualesquiera de los 300.000 productos de Westinghouse. Obtenga informes completos escribiendo a F. A. Roll, Gerente de Ventas a Distribuidores, Westinghouse Electric International Company, 40 Wall Street, Nueva York 5, Estados Unidos de América.



¡Otra vez a su disposición!

Su distribuidor de la General Electric se complace en comunicarle que está nuevamente en condiciones de ofrecerle lo mejor en todos aquellos enseres eléctricos que contribuyen a hacer la vida más cómoda.

Diariamente nueva mercancía como radios, cocinas, refrigeradores, lavadoras, planchas y artículos para alumbrado, con el monograma de la General Electric, están llegando

a su tienda. Usted convendrá que vale la pena obtener estos servidores eléctricos, porque el monograma de la General Electric es sinónimo de alta calidad y excelente mano de obra.

Su distribuidor de la General Electric le ruega visite su establecimiento para mostrarle los nuevos enseres que han llegado y hablar con usted sobre los que pronto habrán de llegar.

GENERAL ELECTRIC

Productos Eléctricos de la General Electric Company, E.U.A.

Avisos publicados por dos empresas transnacionales de origen estadounidense en la revista *Selecciones del Reader's Digest*, 1946. En el de la firma Westinghouse, se observa un largo camino hacia el futuro "pavimentado" de artículos eléctricos y bienes de consumo durables. En el caso de General Electric, el énfasis está puesto en la diaria "disponibilidad" de enseres domésticos en tiendas, con el fin de hacer la vida más confortable.

Las expectativas cifradas en la región del sur como un enorme mercado subcontinental que esperaba la llegada de los artículos norteamericanos de consumo masivo, concibió además a la zona austral del hemisferio como un mercado especialmente dispuesto a conocer sus productos. Por tal razón, diferenciar las peculiaridades de los consumidores del Cono Sur se convirtió en una preocupación de relevancia para los inversionistas y empresarios estadounidenses. Inicialmente, la propaganda oficial de toda América del Sur la imaginó como una "tierra de oportunidades". Sin embargo, los enviados especiales y asesores de empresarios pronto advirtieron que estos países parecían ser más avanzados que el resto, transformando a ese mercado regional en el primer objetivo de las campañas de difusión y comercialización de productos.

Exhibiendo un mayor poder adquisitivo y demandas más cosmopolitas y sofisticadas, "Argentina, Chile y Uruguay se incluían en una categoría completamente independiente".⁷⁰ Mientras el sector exportador norteamericano se preguntaba si el consumidor del hemisferio sur era comparable con el consumidor medio de Estados Unidos, que además apreciaba la funcionalidad y el estilo, publicistas y expertos en temas

empresariales advertían que las ciudades más urbanizadas representaban mercados potenciales para el ingreso de sus novedosos productos, mientras las áreas rurales podían significar un obstáculo, ya que "el campesinado latinoamericano, dependiente, ignorante y pobre, constituía un mal candidato a consumidor".⁷¹

La visión norteamericana de los países del sur se definía como un conjunto de sociedades escindidas en dos grupos con parámetros de consumo totalmente divergentes. Uno de ellos, constituido por una cuantiosa masa campesina, se consideraba un segmento cuyas necesidades eran muy limitadas. En el otro extremo del análisis de mercado se situaban las élites que, a ojos de los observadores del país del norte, parecían compartir hábitos y gustos similares a los consumidores estadounidenses y europeos de mayores ingresos. La periodista Alice McLaren, que visitó Chile entrando los años veinte, constató, para su sorpresa, que las clases altas de Santiago eran refinadas, cultas y muy "civilizadas". Para la norteamericana, los chilenos habían heredado una sociabilidad elitista británica (clubes sociales, carreras de caballos, canchas de golf y tenis, jardines y visitas de cortesía a la hora del té), pero en el fondo estaban más cerca de los "norteamericanos".⁷² Sin duda, estas élites podían adquirir sin mayor dificultad una cámara fotográfica o un automóvil, pero no lograban conformar un grupo consumidor numeroso para crear un nicho de mercado importante. Por tal razón, para establecer un negocio de mayor envergadura destinado a la comercialización de

⁷⁰ Salvatore, Ricardo: *op. cit.*, p. 295.

⁷¹ *Ibid.*, p. 280.

⁷² McLaren, Alice Day: "The Yanquis of South America. Social life in Santiago". En: *Scribner's*, núm. 67-2, Nueva York, 1920, pp. 45-56.



Folleto de la Standard Sanitary Mfg. Company distribuido por Alfredo Délano y Cía. Ltda en Chile, circa 1950. En el impreso, titulado "Planificando su hogar para la salud y el confort", se exhibe el estándar americano del buen vivir en zonas como el baño y la cocina.

artículos industriales considerados "modernos", como máquinas de coser y escribir, radios, fonógrafos y refrigeradores, los empresarios del norte debían concentrarse además en las posibles áreas de expansión que podían ofrecer los nacientes sectores medios para quienes este tipo de bienes durables resultaban prácticamente desconocidos. Ello, debido a que los estándares comunes de equipamiento que divulgaron los productores norteamericanos en Europa y luego en Latinoamérica, comunicaban la idea de que ciertas necesidades básicas de la familia como contar con electricidad, agua potable, calefacción, comida caliente, refrigeración y radio eran esencialmente las mismas, sin importar cuán lejos estuvieran en términos sociales o de localización geográfica.

En rigor, se trataba de introducir en los hogares chilenos los primeros electrodomésticos y artefactos eléctricos, que hasta ese entonces carecían de precedentes culturales, los cuales, además de generar un nuevo mercado, tenían a su vez la propiedad de estimular el consumo doméstico de energía eléctrica proveniente de centrales y redes de transporte de origen estadounidense. De ahí la insistente apelación de las ventajas del uso de la electricidad y los productos derivados

de ella que las empresas norteamericanas resaltaron en sus discursos, en especial, a partir de los años treinta. Las plantas Westinghouse, por ejemplo, inicialmente producían corriente eléctrica que otorgaba "seguridad" a la casa o hacienda; luego, "alumbrado ideal" para la mujer y su familia gracias a la disponibilidad de ampolletas; más adelante, cocinas y lámparas eléctricas, lavadoras, planchas, radios y ventiladores diseñados "científicamente" para la dueña de casa.

Como parte de los aspectos centrales que definieron la tendencia a la "americanización",⁷³ las difundidas nociones de superioridad tecnológica, cultura de consumo y ahorro de tiempo simbolizaron la diferencia entre una América del Norte "anglosajona" y una América del Sur "latina". Por ejemplo, la idea de "confort", un concepto que estaba fuertemente asociado a un cierto tipo de mercancías y servicios, resultaba de gran importancia para imaginar esta diferencia. En América del Sur, la vida cotidiana de sus habitantes era catalogada como "primitiva", porque gran parte de sus viviendas no disponía de un servicio de agua caliente, protección contra mosquitos, electrodomésticos y aparatos de audio. Para el comerciante William Edmund Aughinbaugh, Sudamérica no lograba

73 El ingreso de las redes financieras y los productos de la cultura del entretenimiento estadounidenses en los mercados europeos propició el surgimiento de la noción de "americanización", entendida como una amenaza

contra la tradición y el espíritu de la alta cultura. Esta crítica hacia el materialismo y el culto al poder del dinero posteriormente se hará extensiva al medio latinoamericano con otros matices. Autores como Luigi Pirandello

destacaron el creciente ascenso del fordismo y su clara intención de racionalizar la producción industrial, intuyendo el declive europeo y la emergencia de Estados Unidos como un "nuevo faro de la civilización".

Publicidad de la multitienda Ville de Nice, ubicada en el centro de la capital, donde se destaca la disponibilidad de todo tipo de bienes de consumo durables para el hogar, con el fin de hacer más grata la "vida moderna". Revista Ecran, 1962.

El Departamento Eléctrico
RCA VICTOR de
“ville de nice”
está a su disposición

ville de nice RCA VICTOR ville de nice

Radios  Televisores  Tocabdiscos  Discos
de todas las marcas  Pilas frescas  Lava-
doras  Enceradoras  Jugueras  Máquinas
de coser  Máquinas de Escribir, de sumar y
calcular  Artículos para el hogar  Plan-
chas  Cuchillería y cuanto artefacto se ha
creado para hacer más grata la vida moderna.

¡Una verdadera exposición de lo mejor para vivir mejor!

pasar a una fase de modernidad urbana, ya que los visitantes norteamericanos no podían encontrar los servicios adecuados: "Con escasas excepciones, los hoteles latinoamericanos son terribles. La instalaciones de los excusados y baños son pobres, la cocina pésima y los platos intragables, las camas son intolerables".⁷⁴ Como testimonio visible de esta visión etnocéntrica, Alice McLaren, en el intento infructuoso de arrendar una casa para su estadía en Santiago, manifestaría que los chilenos sencillamente no conocían la idea de "confort".⁷⁵

Se esperaba que el Cono Sur pudiera ingresar directamente a una fase de sociedad de consumo masivo sin pasar por una etapa previa de industrialización, instancia que en nuestro país alcanzaría una mayor proyección con motivo de la crisis económica de 1929 y el imperativo de aplicar un modelo de "desarrollo hacia adentro",⁷⁶ que intentó lograr la autonomía económico-productiva en favor del bienestar social común del país. Sin embargo, esta transición hacia un consumo "moderno" debió enfrentar una serie de obstáculos culturales que tenían que ver con los hábitos y las costumbres de los sudamericanos y chilenos. Algunos autores afirmaban que estos potenciales consumidores no estaban preparados para manejar las tecnologías modernas; que su falta de "aptitud mecánica"⁷⁷ producía continuas fallas en las máquinas con la consiguiente merma en la productividad, no obstante otros testimonios apuntaron a una mejora progresiva en este nuevo dominio de interacciones, en la medida en que se produjera una relación cada vez más fluida con un entorno urbano cada vez más mecanizado.

Una buena parte de la experiencia norteamericana en América del Sur—las múltiples prácticas de involucramiento entre estadounidenses y sudamericanos— se concibió, organizó y ejecutó a través de representaciones. Hasta cierto punto el mismo país del norte operó como una suerte de metáfora colectiva: un conjunto de imágenes sobre prácticas y razones

de su presencia, una forma de ejercicio del gobierno imaginada y puesta en circulación a través de diversos discursos retóricos. Como bien señala el historiador Ricardo Salvatore, "en América Latina, la expansión económica y la influencia cultural norteamericana no hubiera sido posible sin una proliferación de publicaciones y nuevos conocimientos sobre la región en campos de las ciencias sociales y las humanidades".⁷⁸

La emergencia de "una economía del deseo" ajustada a las necesidades de un mercado de consumo masivo en constante crecimiento, orbitó en torno de los nuevos descubrimientos de la publicidad, la "obsolescencia planificada"⁷⁹ de los productos y los cada vez más habituales estudios sobre el comportamiento del consumidor. Como consecuencia de estas innovaciones se desarrollaron algunos principios esenciales de la publicidad moderna (separación entre forma y contenido, comunicación del producto, estimulación del deseo, valor de cambio por sobre valor de uso, etc.), que obtuvieron el beneplácito de la comunidad empresarial corporativa. En este período, surge además la noción de "cuota de mercado"⁸⁰ y se llevan a cabo los primeros estudios sistemáticos de mercado. La industria del marketing norteamericano fue convirtiéndose entonces en un órgano de base de las estrategias fordistas de gestión de empresas y del conjunto de relaciones sociales, mediante la incorporación de las masas a la sociedad de consumo.

Con el apoyo de la mecanización y las tecnologías de la reproducción, el concepto de "americanidad", en el sentido de pertenencia a Estados Unidos, pudo representarse—estilizado y resignificado— a través de grandes corporaciones transnacionales, productos de consumo y una gran cantidad de publicaciones que consideraron a la mujer como un factor relevante en esta escalada comercial ya que, según la historiadora Nancy Cott, las estadísticas de la época, hacia 1920, señalaban a la mujer "como la realizadora del 80 por 100 de las compras".⁸¹

74 Aughinbaugh, W.E.: *Selling Latin America: A problem in international salesmanship: what to sell and how to sell it*. Boston, Small, Maynard & Company Publishers, 1915, p. 251.

75 McLaren, Alice Day: *op. cit.*, p. 49.

76 Desde el punto de vista histórico, el capitalismo liberal propio del siglo XIX impulsó a los países de América del Sur a ser exportadores de materias primas e importadores de insumos y bienes de capital, bajo una relación comercial abiertamente desigual. En el siglo XX, y en particular después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron, como alternativa a esta forma de capitalismo, proyectos como el socialismo, el fascismo, el capitalismo keynesiano, y en América Latina, el modelo económico de "desarrollo hacia adentro", que pretendió construir las bases de una modernización nacional, con un fuerte

desarrollo de infraestructuras industriales bajo el rol central del Estado.

77 Respecto a esta falta de pericia, un comerciante norteamericano señalaba en 1920: "En América Latina, nada sorprende más agudamente a un yanqui que esta ausencia general de aptitud mecánica. Entre los ingenieros hay un viejo dicho: cuando le vendes una máquina a un latinoamericano, al cabo de tres meses pueden pasar dos cosas: o el latinoamericano rompió la máquina, o la máquina mató al latinoamericano". En: Collins, James H.: *op. cit.*, p. 154.

78 *Ibid.*, p. 13.

79 La obsolescencia planificada consiste en el cambio recurrente de los productos para otorgarles la condición de novedad, desplazando a los anteriores por "obsoletos". Por este mecanismo, la inversión del capital acumulado

encuentra un cauce fácil y cómodo. Basta introducir algunas innovaciones tecnológicas y ligeras variantes en las líneas de producción para lograr este efecto cosmetizador.

80 La "cuota de mercado" es la proporción total de ventas de un producto que consigue una empresa en un determinado mercado o segmento de mercado.

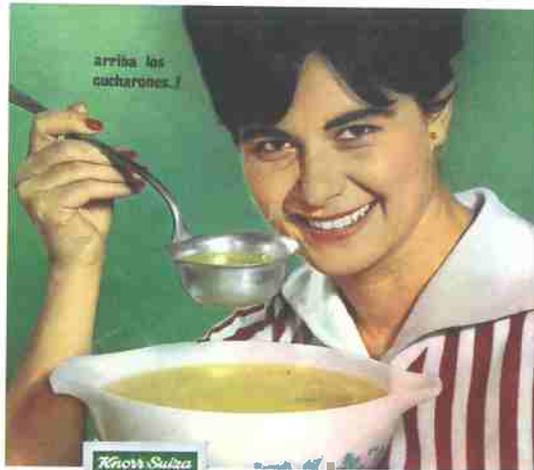
81 Cott, Nancy: "Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte". En: Duby, Georges y Michelle Perrot (eds.): *Historia de las mujeres. El siglo XX. Guerras, entreguerra y posguerra*. Madrid, Taurus, 1993, p. 103.



Handsome is and handsome does - that's the GAS idea!

The new gas cookers make you a better cook because they are so easy to use—and a prouder housewife because they are so attractive to look at.

BRITISH GAS COUNCIL - GROSVENOR PLACE - LONDON - SW 1



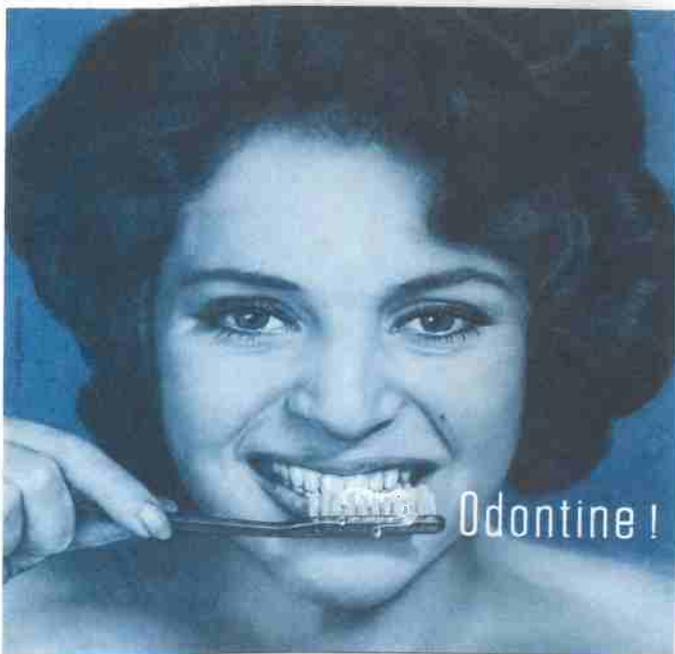
Ahora también! SOPAS Knorr

PRIMERAS EN PREFERENCIA Y CALIDAD
En sólo 5 minutos... 4 a 6 deliciosas platos...
...con todo el sabor y aroma de una selectísima ingredientes.

UN COCINERO SUIZO LAS PREPARÓ PARA EL GUSTO DE LOS HOGARES CHILENOS!

Knorr La marca de calidad Suiza

Anuncio de cocinas a gas de la empresa British Gas Council, publicado en 1947. En él, se destaca tanto a la "orgullosa dueña de casa" como el atractivo visual de estos artefactos. En el aviso de Knorr, aparecido en revista Eva, en 1966, una también sonriente madre celebra la instantaneidad de la preparación de una sopa, ideada -según el anuncio- por un cocinero suizo para el gusto de los hogares chilenos".



PROTEGE SU DENTADURA TODO EL DIA!

Porque el SODIO-N-LAURIL SARCOSINATO combate la formación de ácidos producidos por la fermentación de restos alimenticios, principal causa de las caries dentarias.

LA AVANZADA FORMULA DE ODONTINE RESUELVE LA HIGIENE DE SU BOCA, PORQUE ES ANTIENZIMICA.



THE SATURDAY EVENING POST August 27, 1951

White Teeth—The Klenzo Smile-Sign

THIS flash and gleam of polished white teeth—do you envy them? You ought to have white teeth, too. You can have them! By using Klenzo—the white dental cream.

There is no other dentifrice made exactly like Klenzo. Klenzo's soft, creamy foam penetrates every crevice—removes just old incrustations and food particles, and cleanses them. Cleans, polishes, and whitens the enamel. And, besides all that, it leaves that delicious Cool, Clean, Klenzo Feeling in your mouth.

This delightful feeling—more than mere taste—is proof of the cleansing work Klenzo is doing. And results show in white teeth, a healthier mouth.

Start getting whiter teeth this very day. Get a tube of Klenzo in the nearest Retail Store. Sold exclusively by **The Retail Store** throughout the United States, Canada, and Great Britain. 10,000 progressive retail drug stores, united into one world-wide, non-profit organization.

UNITED DRUG COMPANY
BOSTON TORONTO LIVERPOOL PARIS

En el escenario de la posguerra, no solo se toma relevante la incorporación de nuevas tecnologías domésticas en el hogar; el autocuidado y la higiene serán también tópicos

recurrentes en la publicidad. Izquierda: aviso publicado en revista Zig-Zag, 1962. Arriba: anuncio de una marca de pasta de dientes procedente de la ciudad de Boston, 1921.

**LIMPIA, LAVA,
ASEA Y LUSTRA**

TRADE MARK REGISTERED

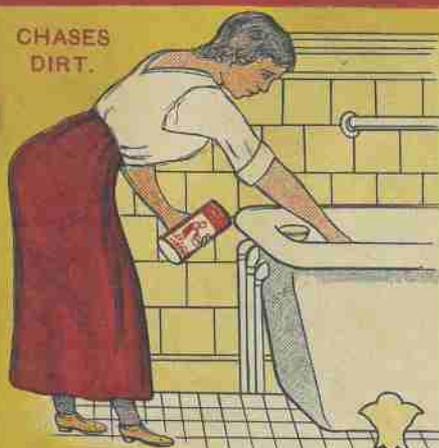
Cristales y espejos.
Ventanas.
Porcelana, pisos.
Lavadero.
Artículos de baño, de fierro y loza.
Utensilios de cocina.
Cuartos de baño.
Planchas de metal, de cobre o bronce.
Artículos de loza.
Refrigeradores.
Mármoles.
Pinturas.
Azulejos.
Esculturas.
Monumentos.
Mosaico.
Lata y aluminio.
Hule.
Acero.
Calderos, etc.

Enteramente activo usar en Hospitales, Hoteles, etc.

No contiene ácido ni cáusticos inofensivos a la piel, no raya, no daña.

**Limpiador
AMERICANO**

CHASES
DIRT.



PREPARADO POR
CARLOS E. SOTO
FABRICANTE CHILE

**CLEANS, SCRUBS
POLISHES**

Painted Walls	Woodwork
Enamelad Ware	Floors
Tinware	Kettles
Aluminium Ware	Pots
Bath Tubs	Crockery
Porcelain	Sinks
Marble	Windows
Linoleum	Oil Cloth

DIRECTIONS

Wet the article to be cleansed and sprinkle lightly with the cleanser. Scrub with brush and take up clean. For general kitchen use sprinkle the powder on cleaning cloth or brush.

**AVOID CAUSTICS
AND ACIDS**

American Gold Powder is more economical and convenient than scouring bricks; it contains no caustic or acids, is harmless to the skin, and will not scratch.



La Gringa
M.R.

*«Yes Yes mucho
bueno tambien»*

MODO DE USARLO

POLVOS "LA GRINGA"

- 1.º Disolver el contenido de este paquete en 10 litros de agua fría.
- 2.º Colóquese la ropa en esta solución moviéndola a fin de que se moje bien y déjese remojar toda la noche.
- 3.º A la mañana siguiente se revolwirá de nuevo la ropa y restriéguese un poco a fin de facilitar el lavado.
- 4.º Finalmente enjuéguese en agua limpia y fría. El resultado que notará Ud. es MARAVILLOSO.

Para el lavado y blanqueo de la ropa Blanca los polvos "LA GRINGA" (M.R.) tienen cualidades excelentes no conocidas en otros productos similares. Garantizamos que no QUEMAN NI DESTRUYEN la ropa blanca que se lave con ellos.

FABRICANTE: CIA. INDUSTRIAL SANTIAGO

**POLVOS
PARA LAVAR Y
BLANQUEAR ROPA**

**COMPLEMENTO
DEL JABON
GRINGO**

UT. LEBLANC

Arriba: envase de producto de origen norteamericano licenciado en Chile para su comercialización en 1924. Izquierda: etiqueta de envase de polvo detergente, 1929. Archivo: Instituto Nacional de Propiedad Industrial. La construcción de personajes y arquetipos femeninos que habitaban marcas de productos domésticos fue una herencia estadounidense, siendo creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados.

LA AMERICANIZACIÓN DEL MODO DE VIDA URBANO EN CHILE

La presencia norteamericana en el siglo XX, instalada como tendencia inexorable del cambio social secular en Occidente, impulsó la modernización del espacio doméstico mientras las expectativas de la familia moderna suministraron un amplio terreno al desarrollo de la publicidad y venta de innovadores bienes de consumo durables y no durables. En Estados Unidos el patrón al que se apuntaba era el de una economía industrial urbana de producción a gran escala, donde los consumidores emplearon el sistema de venta a plazos para comprar más de los dos tercios de los muebles de la casa y cocinas a gas, y al menos las tres cuartas partes de los autos, lavadoras, máquinas de coser, heladeras, fonógrafos, aspiradoras y radios en venta. Los fabricantes y los publicistas traducían a su vez estas compras "en el progreso del nivel de vida de la familia"⁸² de tal manera que el hogar consumidor bien administrado pudiera estimular la demanda industrial, convertir las tecnologías bélicas en aplicaciones útiles para la vida cotidiana y reforzar la unidad familiar.⁸³

Si la presencia estadounidense en América Latina ya era importante antes de la Segunda Guerra Mundial, durante la guerra fría se expandió y consolidó. Por un lado, las economías de Estados Unidos y Latinoamérica, diferentes en contenido, organización y alcance, buscarían medir el verdadero potencial mercantil de la región del sur como consumidora de manufacturas norteamericanas; por el otro, potenciar su capacidad de producir las materias primas requeridas por la industria del país del norte.

Con el avance de la posguerra, el ingente episodio bélico y sus consecuentes restricciones impulsaron el paradigma de un hábitat suburbano como el lugar del "sueño americano" (*american dream*), ámbito repleto de bienes materiales y avances tecnológicos que pudo conformar la imagen idílica de un nuevo mundo al final de la pesadilla. Para cumplir la experiencia unitaria del diseño del producto –que incluyó la idea, la producción y su difusión– resultó imperativo constituir un potencial icónico que fuera aceptado y reconocido unánimemente por el gran público consumidor.

La figura del que consume, y en forma especial el género femenino, podrá adquirir entonces un papel relevante en el desarrollo de bienes de consumo, y la expresión de su creciente consenso hacia los productos fabricados para la decoración y para el uso diario será el resultado de intensas campañas

publicitarias destinadas a perfilar el paisaje de los sueños masivos de las mujeres dedicadas a su hogar.

Durante la Primera Guerra Mundial, la avanzada comercial norteamericana pudo constatar la rápida difusión de la publicidad en América del Sur, destacando como principales estrategias la perseverancia en el uso de imágenes y textos impresos en los espacios públicos y la fuerte presencia de anuncios en los diarios y revistas de mayor circulación. En términos de marketing y publicidad masiva, las industrias norteamericanas disponían de un fácil acceso a materias primas, capital suficiente para invertir en investigación y diseño de productos, y una vasta experiencia en la venta de todo tipo de artículos, desde jabones para lavar hasta automóviles familiares. Por otro lado, el advenimiento de esta nueva cultura de masas, que fomentó el progreso y un mayor interés por la cultura material en la vida cotidiana de la población, encontró su correlato en la instalación de las llamadas tiendas por departamentos que, aunque no fueran un invento de origen norteamericano sino francés, abarrotaron prontamente sus estanterías con productos importados desde Estados Unidos.

El comercio urbano que comenzó a predominar desde el último tercio del siglo XIX en las principales ciudades de Latinoamérica –que ya se había visto en otras urbes europeas y americanas– propició el surgimiento de grandes centros comerciales que combinaron la especialización y diversificación en la venta de productos bajo el alero de un gran establecimiento, caso emblemático de la tienda Gath & Chaves, inaugurada en 1910 en pleno centro de la capital chilena. Su apertura convocó a una enorme multitud de diferentes estratos sociales que invadió los diversos pisos del edificio, motivada por la gran expectación que había despertado la inminente llegada del establecimiento. La sensación de euforia que despertó la apertura de la multitienda la describe una elegante mujer de la época: "Desde que se pisaba el umbral de esa tienda yo me sentía traspuesta. El olor a cuero nuevo mezclado con un cierto toque de lavándula me embriagaba. Para mí Gath & Chaves era un sitio encantado. Soñaba perderme una tarde entera entre los atiborrados mesones de mercadería y que la tienda en sus cuatro pisos quedara sola a mi disposición"⁸⁴

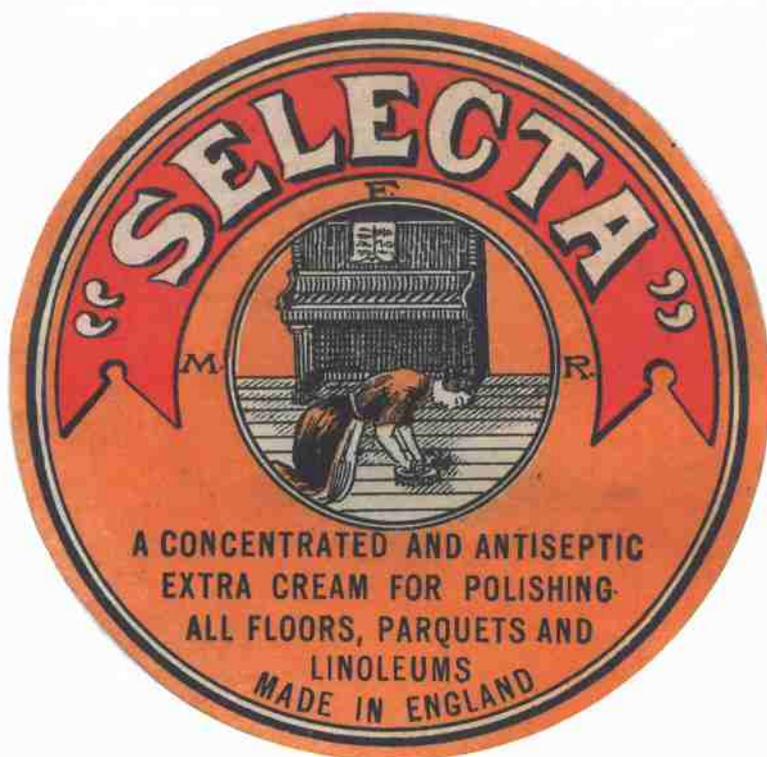
Para ubicar una batería de desconocidos artículos domésticos en estas nuevas "vitrinas del progreso" se estimó que el problema de anunciar en países como Chile implicaba definir estrategias para vender productos de marcas estadounidenses y al mismo tiempo mitigar las opiniones y sentimientos anti-norteamericanos. En consecuencia, el papel de la publicidad debía orientar a la opinión pública en favor del nivel de vida y la cultura estadounidenses y, simultáneamente, encontrar nichos de mercado adecuados para el ingreso masivo de bienes de consumo específicos.

Esta perspectiva consideraba, entre otras motivaciones, la conquista de los mercados latinoamericanos como un problema de índole comercial, lo que implicaba "dotar a los

⁸² *Ibid.*, p. 94.

⁸³ Para mayor información, véase el capítulo "Una señora consumidora modelo", en: De Grazia, Victoria: *El imperio irresistible*. Barcelona, Belacqva, 2006.

⁸⁴ Subercaseaux, Pilar: *Las Morla. Huellas sobre la arena*. Santiago, Aguilar, 1999, p. 159.



Izquierda: etiqueta de crema para limpiar pisos, 1924. En la imagen se observa la tediosa tarea de fregar el piso. Archivo: Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

Arriba: marca que remite a la categoría de "élite", registrada por la tienda Gath & Chaves en 1924. Archivo: Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

empresarios estadounidenses del más reciente *know-how* en materia de comercialización: publicidad, ventas por catálogo, investigación de mercado, etc.⁸⁵ De esta forma, los expertos en negocios apostaron a que los consumidores sudamericanos, con un ingreso regular suficiente, pudieran definir sus preferencias a partir de imágenes e información impresa como lo hacían sus pares estadounidenses, particular forma de transferencia que la historia Mary Douglas definiera como "cultura empresarial".⁸⁶

En Chile, estas estrategias tuvieron sus primeras manifestaciones en los periódicos y revistas publicados durante las primeras décadas del siglo XX, siendo destinadas a un público alfabetizado y segmentado. *El Mercurio*, *El Diario Ilustrado*, *El Ferrocarril*, *Familia*, *Pacífico Magazine* y *Sucesos*, por mencionar algunas publicaciones, incluyeron avisos y propaganda de comerciantes, empresas y marcas norteamericanas, identificando incluso los lugares de origen de los artículos en venta (Boston, Chicago, Filadelfia, Nueva York, etc.). Un anuncio

publicado en la revista *Zig-Zag*, en 1913, da cuenta de estos afanes: "Los mejores productos del mercado americano a la disposición de cualquiera por medio de este catálogo. El mundo en general ha reconocido que las mercancías americanas son de calidad suprema y que su baratura no tiene igual... La mayor parte del pueblo sudamericano y de otros varios países pagan altos precios por esta clase de mercancía, lo cual no es necesario. Nadie tiene que venir a Estados Unidos para adquirir mercancías americanas, o pagar por ellas altos precios en su localidad".⁸⁷ En relación al enunciado de este texto, valga recalcar la condición axiomática de la palabra "América" para designar a Estados Unidos, una consecuencia de la expansión de la industria de la cultura masiva del país del norte.

De este manera, Norteamérica emergió como un país monopolizador de las tecnologías de comunicación (IBM, ITT, Westinghouse), productor de bienes industriales masivos (General Electric, Ford, Philco, Remington, RCA, Singer) e importante difusor de "productos culturales" industrializados a través del cine (Warner Bros., Metro-Goldwyn-Mayer, Fox, Paramount Pictures), publicaciones impresas (*Hollywood*, *Inter-América*, *Life*, *Reader's Digest*), y agencias de publicidad (McCann Erickson, J. Walter Thompson). Todas ellas, con una presencia cada vez más fuerte en nuestro país a partir de la década de 1920, pasaron a tener un valor estratégico. En Chile, los contratos establecidos con estas multinacionales permitieron modernizar el sistema de cableado y las redes de transporte en algunas ciudades: "La Westinghouse Company

⁸⁵ Salvatore, Ricardo: *op. cit.*, p. 293.

⁸⁶ Douglas, Mary: *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Londres, Nueva York, Routledge, 1996.

⁸⁷ Autor (a) anónimo; "Los mejores productos del mercado americano a la disposición de cualquiera por medio de este catálogo". En: *Zig-Zag*, núm. 113, Santiago, 18 enero 1913, p. 91.



ESTOS
HERMOSOS OJOS
PERTENECEN
A LA ELEGANTE
ACTRIZ

RUTH

Chatterton

que en la super-producción WARNER FIRST NATIONAL

“AUNQUE NO ME QUIERAS”
crea el papel de una esposa que da muerte
a su rival para salvar a su hogar de la
ruina y reconquistar el amor de su com-
pañero.

Arriba: aviso de un producto típicamente hollywoodense. En el mismo, se destaca la presencia de una conocida actriz de los años treinta, quien, asumiendo el rol de esposa y heroína, da muerte a una rival que pretende destruir su “reino”, encarnado en la seguridad que proporcionaban un hogar confortable y un marido fiel. Publicado en revista *Ecran*, 1934.

Página derecha: aviso de lavaplatos eléctrico publicado en revista *Zig-Zag*, 1950. La noción de “criados eléctricos”, al servicio ininterrumpido de la dueña de casa, no solo aceleró el ciclo de consumo de bienes durables para el hogar, sino también las tareas domésticas. Ello trajo como consecuencia una inédita situación, propia del siglo XX: el problema de tener prisa.

electrificó al país completamente y la Chilean Telephon Company, desde 1927 una subsidiaria de la poderosa ITT, instaló un nuevo sistema telefónico”.⁸⁸ Estos avances tecnológicos permitieron, entre otras novedades, la instalación de cortinas eléctricas iluminadas con grandes avisos en lugares públicos de amplia concurrencia en la capital y Valparaíso, dando paso —ya entrada la década de 1920— al nuevo soporte publicitario del letrero luminoso que se sumaba a la difusión de mercancías en tranvías eléctricos.

Por otro lado, el surgimiento de la radiodifusión no solo implicó un nuevo medio comunicacional y tecnológico, sino también una importante herramienta que impactaría el mundo de la propaganda y la publicidad masiva que requerían las empresas del rubro que habitualmente remitieron al universo femenino o al grupo familiar para vincular sus productos de alta tecnología con el mejoramiento de la calidad de vida y la estilización de los espacios comunes de la vivienda. Los capitales que participaron en el nacimiento de este proyecto fueron de firmas transnacionales ligadas a la electrotécnica como Westinghouse, General Electric, Philco, Grundig, Philips y Telefunken. De este modo, la emisión radial chilena, surgida en la década de 1920,⁸⁹ pudo constituirse en telón de fondo de numerosas actividades y ritos cotidianos, remitiendo al modelo estadounidense en sus contenidos que operaban sobre la base financiera del avisaje, que ofrecía la venta de espacios diarios a tarifas reducidas.

Igualmente, y como complemento de los medios de comunicación anteriormente descritos, la temprana introducción del cine forjó los cimientos de una industria de la entretenimiento influyente y popular, que encontró en la publicidad una efectiva manera de rentabilizar sus inversiones, quedando en manos de la industria hollywoodense⁹⁰ el mercado de la exportación de películas, haciendo propia la doctrina de los instrumentos oficiales de propaganda estadounidense, según la cual “los negocios siguen a las películas”.⁹¹ Refiriéndose a la influencia de este nuevo medio de comunicación en las audiencias locales, el historiador Fernando Purcell destaca la opinión del agregado comercial de Estados Unidos en nuestro país, quien en 1928 informaba del impacto de las manufacturas estadounidenses en Chile, “gracias a que las películas de ese país ‘representaban la última palabra’ en el diseño de casas, amoblados y cientos de productos... a lo que agregaba las bañeras, los roperos, cocinas y comedores que adherían a los gustos estéticos norteamericanos”.⁹²

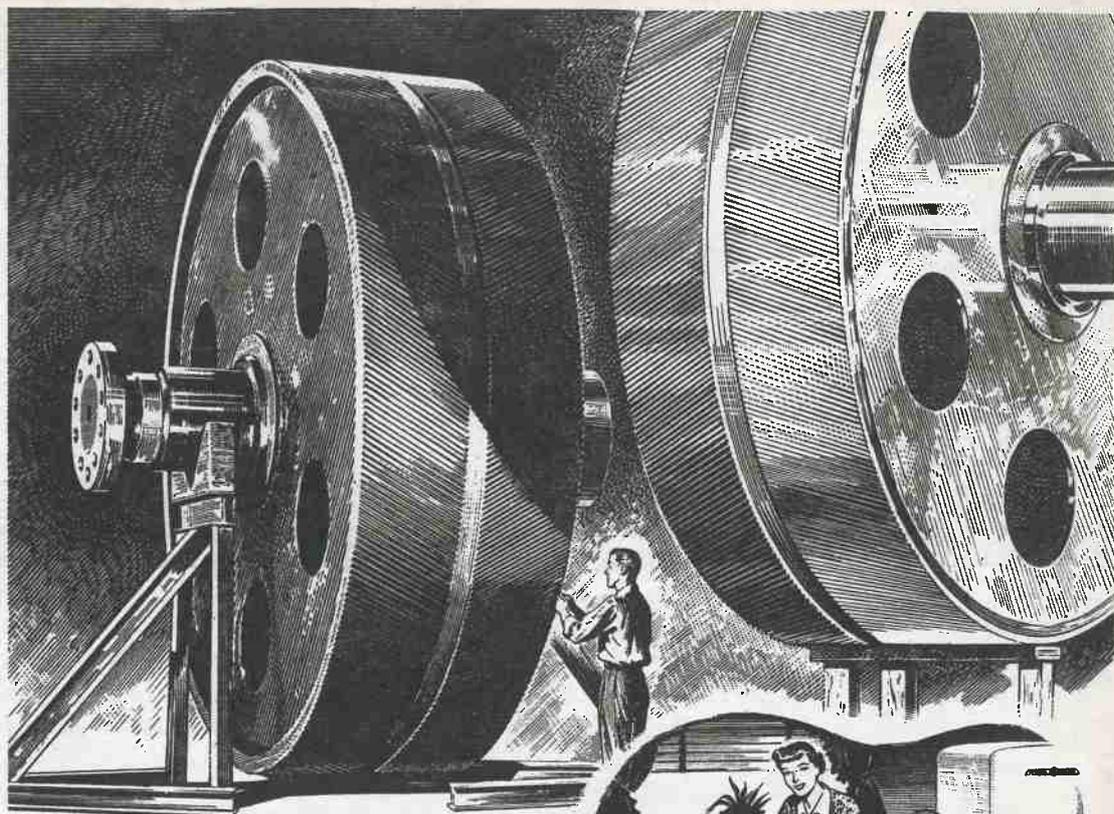
⁸⁸ Rinke, Stefan: *op. cit.*, p. 44.

⁸⁹ En los inicios de la década de 1920, la posesión de un receptor de radio en Chile era privilegio de unos pocos. Hacia 1922 existían alrededor de 250 de estos aparatos en el país, y el costo de uno de ellos rondaba los 300 pesos, la mitad del valor de un fundo de 20 cuadras.

⁹⁰ Ejemplo particular de la influencia de Hollywood en el ámbito local de la moda femenina durante los años veinte fue la aparición del flapperismo, estilo que promovía el uso de melenas, pelo corto, faldas que subían de la rodilla y el consumo de cigarrillos.

⁹¹ Rinke, Stefan: *op. cit.*, p. 60.

⁹² Purcell, Fernando: “Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930”. En: *Historia Crítica*, núm. 38. Bogotá, mayo-agosto 2009, p. 61.



Sus sirvientes...

EN el mar, un navío cargado vence las distancias para llevar alimentos y ropa a un país lejano.

En el hogar, un lavaplatos eléctrico contribuye a la conservación de la salud de la familia, dejando la vajilla completamente limpia.

Ambos casos representan ejemplos de las numerosas formas en que la amplia experiencia técnica y constructiva y los profundos conocimientos científicos de la

General Electric contribuyen al bienestar de los pueblos de todo el mundo, puesto que los gigantescos engranajes que accionan la hélice del barco, y el complicado mecanismo del lavaplatos portátil son resultados de los trabajos de investigación científica llevados a cabo por la General Electric.

Tanto en el mar como en el hogar, dondequiera que se utilice la electricidad, usted puede depositar su confianza en la General Electric!

A-60-9



La marca de Excelencia
**EN TODO EL MUNDO... EN LA
 INDUSTRIA Y EN EL HOGAR**

Distribuidores Generales:

INTERNATIONAL MACHINERY Co.

VALPARAISO — SANTIAGO — ANTOFAGASTA

GENERAL  ELECTRIC
 E. U. A.

NUEVO ZIG-ZAG

Los representantes comerciales de las grandes empresas norteamericanas vieron en Chile un mercado en crecimiento que mostraba una fuerte adhesión a los artículos para el hogar y los lujosos artefactos eléctricos. Como fue mencionado con anterioridad, en aquel entonces ya existían en el país grandes marcas de productos estadounidenses que apoyaron decididamente la difusión de películas de Hollywood; una estrategia que permitía divulgar el estilo de vida de Estados Unidos en los mercados externos. “Tú aprietas el botón, nosotros hacemos el resto”, proclamaba George Eastman, fabricante de las cámaras Kodak, en los anuncios de las revistas que circulaban como complemento de la publicidad radial que se iniciara a mediados de los años veinte en nuestro país. Táctica comercial que privilegiaba el rol facilitador de las invenciones norteamericanas que corrobora el periodista y publicista Alberto Borrini, al señalar que “la publicidad de autos, ropa, comida y nuevos artículos para el hogar tenía el objetivo de hacer más rápido el camino del consumidor al salón de ventas”.⁹³ El publicista chileno Óscar Fonck, quien inauguró su propia empresa de propaganda en 1931, recuerda que “en los teatros se intercaban, entre las películas, en el entreacto, proyecciones de diapositivas en colores, hasta de 10 segundos dando a conocer productos o tiendas”.⁹⁴

La creciente popularidad del automóvil y los artículos eléctricos fue motivo de alabanzas en los medios escritos y radiales que destacaron el nacimiento de una nueva estética del progreso. Un estilo de época que estuvo determinado por el influjo de las bellas artes y por la presencia de objetos de uso cotidiano que respondían a las necesidades básicas de la población, reflejando las últimas orientaciones de la moda. En relación a esta nueva tendencia, el historiador Stefan Rinke afirma lo siguiente: “Las empresas modernas vendían productos innovadores que incluían aparatos para el hogar como cafeteras, aspiradoras, ventiladores, equipos de aire acondicionado, refrigeradores y tecnología de entretenimiento como radios y fonógrafos que ahora desbordaban el mercado chileno. Por supuesto, estos productos solo podían utilizarse en hogares de clase media o alta que contaban con electricidad. Aun así... en menos de diez años, cerca de cuarenta mil aparatos de radio, varios miles de refrigeradores y muchos otros

lujosos equipos eléctricos habían sido vendidos en Chile. En la década del veinte, la creciente demanda por productos de consumo reflejaba el nacimiento de un moderno estilo de vida”,⁹⁵ asociado a discursos y representaciones que destacaron el papel de la “nueva mujer” como baluarte de la introducción de mejoras en la vivienda y activo agente en la modernización del hogar.

NACIONALISMO Y CRISIS ECONÓMICA: LA CRÍTICA HACIA LOS BIENES DE ORIGEN EXTRANJERO

Inicialmente, la Primera Guerra Mundial había tenido un efecto favorable sobre la industria chilena, al elevar los precios del salitre y encarecer las importaciones. Sin embargo, el fin del conflicto bélico evidenció la fuerte dependencia de la economía nacional al caer abruptamente los precios del nitrato producto del cierre de los mercados internacionales, situación que se vio agudizada por la crisis económica mundial de 1929 provocada por el derrumbe de la Bolsa de Nueva York. La emergencia de este adverso panorama propició el colapso del modelo económico de “desarrollo hacia afuera”, basado en la exportación de recursos naturales en el contexto de políticas de libre mercado.⁹⁶ Para ello, fue necesario recurrir a la intervención estatal con la urgencia de transformar al sector público en un agente productivo, consolidando la transición del modelo exportador a las políticas de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI).⁹⁷ Este nuevo escenario significó la adopción del modelo económico de “desarrollo hacia adentro”, el cual respondió a la necesidad de insertarse en las nuevas condiciones de la economía mundial que se extendieron hasta bien avanzado el período de posguerra.

A partir de los años treinta, la propaganda y difusión de la manufactura nacional evidenciaría un vacilante giro hacia la idea de un consumo de orientación nacionalista –no siempre llevado a la práctica–, promovida por la dictadura de Carlos Ibáñez del Campo, y amparada en la promesa de protección del bienestar de Chile.⁹⁸ Como consecuencia del surgimiento de estas nuevas políticas proteccionistas,⁹⁹ algunas empresas estadounidenses reclamaron contra las nuevas estrategias

93 Borrini, Alberto: *El siglo de la publicidad. 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires, Atlántida, 1998, p. 167.

94 Basis, Isidoro: *op. cit.*, p. 50.

95 Rinke, Stefan: *op. cit.*, p. 45.

96 Principio económico según el cual el Estado debe “dejar hacer” a los privados e intervenir lo menos posible en el desarrollo de la economía nacional.

97 La Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) fue una política económica que planteó la sustitución de productos importados

por manufacturas de origen local, con el fin de maximizar las exportaciones e incrementar la riqueza nacional.

98 Valga mencionar también que el símbolo utilizado por Carlos Ibáñez durante su campaña presidencial en 1952 fue una escoba, herramienta con la que pretendía “limpiar” la administración pública, y que a la postre le significó un masivo apoyo femenino. Este prosaico objeto de limpieza estaba indisolublemente asociado a las labores de limpieza de la dueña de casa. Además, la idea de “barrer” con la

corrupción se avenía con las ideas feministas de la época y la creencia de que la defensa de la nación era sinónimo de protección de la familia.

99 El gobierno de Carlos Ibáñez intentó impulsar el adelanto material del país a través del fomento de la industria, el otorgamiento de patentes de invención y modelos industriales y el registro de marcas comerciales.

del gobierno reflejadas en la masiva campaña “Compre productos chilenos”¹⁰⁰ y al mismo tiempo asumieron un “origen nacional” a través de la adquisición de acciones de industrias chilenas ya consolidadas, para operar en el país bajo sus nombres. A su vez, medios como la influyente revista *Zig-Zag* destacaron la imitación de la forma de hacer las cosas en Norteamérica como “un seguro baluarte económico”,¹⁰¹ alabando la organización y eficiencia de la avanzada industrial del país del norte. Sin embargo, estas opiniones se entrelazaron con otras visiones que cuestionaron “la potencialidad de su maquinismo y la racionalización de sus empresas”¹⁰² como una abierta crítica a la masiva expansión del comercio de bienes de consumo norteamericanos, malestar que Pedro Aguirre Cerda manifestaría en 1933, pocos años antes de convertirse en Presidente de la República: “...asistimos desde hace 15 años a presencia una verdadera invasión de todo el continente americano por Estados Unidos, invasión por los capitales, las industrias, el comercio, y, en fin, aunque de una manera más lenta, por la cultura general... Para ciertos artículos (automóviles, máquinas agrícolas, máquinas de escribir y de coser, petróleo y derivados, teléfono, radios, cables y material eléctrico), el comercio de Estados Unidos se aseguró un verdadero monopolio.”¹⁰³

Para los norteamericanos, la instalación de sus manufacturas en otros países exigía el establecimiento de un poderoso aparato de ventas respaldado por un Estado y una regulación internacional favorable a sus intereses. Este sistema permitía al fabricante original transferir, con la menor cantidad de mediaciones, los artículos de su marca al consumidor final, garantizando su fidelidad al margen de la distancia que los separara físicamente y lo diferentes que fueran en términos culturales. Con la implantación del “modelo de desarrollo hacia adentro” y la llegada de inversiones estadounidenses, se dará lugar a la conformación de un imaginario basado en la metáfora del progreso, omnipresente en gran parte de las representaciones e imágenes publicitarias de la época, en las que la particular referencia a la mujer consumidora –como se verá más adelante– podrá adquirir un marcado protagonismo.

Abajo: folleto de la empresa norteamericana Hoover relativo a los procedimientos adecuados para el buen funcionamiento de una lavadora eléctrica, circa 1950. Si bien este tipo de productos no tuvieron una gran demanda en la inmediata posguerra, ya circulaba en el país material informativo que adoctrinaba sobre su uso.



Ninguna otra máquina del mundo puede ser mantenida limpia con tanta facilidad.

Prohibítenos que podréis guardar la máquina debajo del gabinete decorativo de la cocina.

100 Inicialmente, las nuevas medidas económicas adoptadas por la administración de Ibáñez –y los transitorios gobiernos de centro-izquierda que le sucedieron– se vieron reflejadas en los medios de opinión pública que fomentaron la idea de afrontar la crisis económica de 1929 por la vía de la restricción del presupuesto familiar y el consumo moderado de bienes importados. Para poner término al estatus de apéndice en la economía chilena, el primer paso debía ser la adquisición de productos nacionales, medida que encontró un significativo

apoyo en los medios de comunicación y propaganda impresa, promovida por el Gobierno de Ibáñez y los principales enclaves industriales del país mediante una propaganda sistemática que difundió una serie de consignas tales como “La industria nacional debe levantar a Chile” o “Sólo es buen chileno quien ayude al trabajo chileno”. En: Álvarez Caselli, Pedro; *Chile Marca Registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Santiago, Ocho Libros Editores/ Universidad del Pacífico, 2008, p. 119.

101 López, Félix: “Nuestra propia historia”. En: *Medio Siglo de Zig-Zag*. Santiago, 1955, p. 77.

102 Aguirre Cerda, Pedro: *El problema industrial*. Santiago, Prensas de la Universidad de Chile, 1933, p. 29.

103 *Ibid.*, p. 75.

¡Ud. y Selecta, la pareja perfecta!



Para preparar las más deliciosas pizzas, panecillos, tortas y muchas cosas más.

Sea la admiración de sus amigas. Use Selecta! La harina con polvos de hornear de más venta en Chile.

Pida SELECTA en Almacenes, Supermercados y negocios del ramo.

Harina Selecta, la más pura y tradicional, es elaborada por Cia. Molinera San Cristóbal S. A.

HARINA
Selecta
La de más venta en Chile.

Izquierda: anuncio publicado en revista *Paula*, 1969. Cuando se trata de una mujer consumidora, un "producto" puede erigirse en el fiel compañero y "pareja perfecta".

Página derecha: aviso, revista *Paula*, 1969. En el mismo, se destaca el moderno diseño del cálifont y la simplicidad de su funcionamiento. Sugiere además que su elección era tarea de la mujer, en tanto consumidora esencial de aparatos electrodomésticos, e incluso, de artículos de gasfitería. Para ello, se vale del atributo de la moda —un abrigo sintético— para promocionar un cálifont de impronta artificial y moderna.

MADEMSA les saca el sombrero a sus califonts...



- ◆ por su revolucionario diseño del extractor de gases de combustión.
- ◆ por su línea compacta, liviana, sobria y elegante.
- ◆ por su novísimo intercambiador de calor, que permite el más elevado rendimiento, gracias a la incorporación de válvulas automáticas que nivelan volumen de agua y llama.
- ◆ por su PILOTO, de simple funcionamiento.
- ◆ por su válvula de seguridad bimetálica y automática. Impóngase de todas estas y muchas otras ventajas donde su Distribuidor MADEMSA.



Cuando se fabrique algo mejor que Mademsa, naturalmente será

MADEMSA



