

Las mujeres, sus cuerpos y sus bellezas: prácticas y rituales en la Costa Rica del periodo 1950-1980¹

Women, bodies, and beauties: Practices and rituals in Costa Rica, 1950-1980

Mulheres, seus corpos e suas belezas: práticas e rituais na Costa Rica do periodo 1950-1980do Pacífico da Costa Rica (1938-1962)



GLORIANA RODRÍGUEZ CORRALES

Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Producción Audiovisual por la Universidad de Costa Rica. Comunicadora social e historiadora por la misma Universidad. MSc. en Historia por la misma. Radio Universidad de Costa Rica.

glorianarc@gmail.com

Recibido: 2 de junio de 2016

Aprobado: 11 de julio de 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/memor.30.9096>

Citar como:

Rodríguez Corrales, G. (2016). Las mujeres, sus cuerpos y sus bellezas: prácticas y rituales en la Costa Rica del periodo 1950-1980. *Memorias: Revista Digital de Arqueología e Historia desde el Caribe*(julio-diciembre), 98-126.

¹ Este artículo es un extracto de la investigación “Del ideal a la obligación: la construcción sociocultural del cuerpo y la belleza femenina en Costa Rica entre 1950-1980”, misma que fue defendida como tesis en el año 2015, para optar por el grado de Máster en Historia en la Universidad de Costa Rica.



Resumen

La profundización en las prácticas y los rituales de belleza aporta un eje fundamental para el análisis del cuerpo, pues se relacionan directamente con las medidas económicas, políticas, comerciales y culturales de la sociedad, con los espacios de poder, con fragmentos controlados, con normativa y modelamiento. Este artículo examina las representaciones sociales y culturales de los concursos de belleza y de los salones de belleza, a partir de la historia oral, para la reconstrucción de algunos estereotipos de belleza y representaciones corporales presentes en la Costa Rica de 1950-1980. La historia oral será parte del utillaje necesario para poner en primer plano la voz, la conciencia y la visibilización de las temáticas relevantes para las mujeres; desde lo micro, se definirán los focos de atención, la articulación de los espacios, las problemáticas, así como las contradicciones a la norma y el cumplimiento de esta.

Palabras clave: Costa Rica, historia de las mujeres, belleza, cuerpo, rituales, siglo xx.

Abstract

The study of practices and rituals of beauty gives evidence on the analysis of bodies because of their relationship with economic, political, business, spaces of power, regulation, modeling, and culture. Furthermore, this essay examines social and cultural representations of beauty contests and beauty salons by using oral history in order to shed light on beauty stereotypes and body representations in Costa Rica during 1950-1980. Oral history is used to make women's voice visible and to take to first foreground conscience and themes relevant for women. This paper also focuses on contradictions and regulations of women's stereotypes in public places.

Keywords: Costa Rica, women's history, beauty, body, rituals, Twentieth century.

Resumo

O aprofundamento nas práticas e rituais de beleza, ele fornece um eixo fundamental para a análise do corpo porque se relacionam diretamente as medidas económicas, políticas, comerciais e culturais da sociedade; com os espaços de poder, com fragmentos controlados, normatividade e modelagem. Este artigo examina as representações sociais e culturais do concursos de beleza e salões de beleza, a partir do história oral, para a reconstrução de alguns estereótipos de beleza e representações corporais presentes na Costa Rica, de 1950-1980. O história oral será parte das ferramentas necessárias para colocar em primeiro plano a voz, o consciência e a visibilidade das questões relevantes para as mulheres; do micro, serão definidos focos de atenção, a articulação de espaços, os problemas bem como contradições à norma e conformidade.

Palavras-chave: Costa Rica, história das mulheres, beleza, corpo, século xx.



Introducción

Las mujeres en la Costa Rica de 1950-1980 convivirán en medio de espacios de “domesticidad” y en campos “fuera del hogar” (Molina, 2007; Alvarenga, 2005); espacios que construirán mediante la instauración de la industria cultural y la mirada de la otredad, el control sobre los cuerpos a partir del mito de la belleza (Wolf, 1991).

En la segunda mitad del siglo xx, la sociedad costarricense se desenvuelve en un sistema de mercancías (Molina, 2003, pp. 93-110; Barboza, 2011), se apuesta por la “modernidad”, a través del mito del “yo-vallecentralista” (Hernández, 1999; Sojo, 2010, pp. 109-164; Solís, 2009), y las oportunidades laborales de las mujeres se ampliarán en el mercado de servicios (Seligson, 1998; Mérienne, 2014), el cual estará cercado por los roles tradicionales de la mujer y los ideales modélicos hegemónicos.

A su vez, el *negocio de la belleza* se enlaza a la profesionalización de la publicidad (Vega, 1992; 1994) que generará más necesidades corporales e insatisfacciones de belleza para las mujeres. Si bien, las instancias estatales y privadas promueven la consecución de los controles para el modelamiento (Foucault, 1979, 1999; Cubillo, 2002, pp. 156-223), se debe notar que los primeros vínculos familiares, así como la primera socialización (Bandura, 1977), determinarán —en gran medida— los parámetros tanto corporales como de belleza.

También existe un proceso de autocensura con respecto a lo que se debe utilizar, hacer, pensar, sentir, mover, tocar, oler, percibir, manipular, construir, deconstruir. Es decir, las instancias modelizantes, como la moral, la religión, la educación y la salud, refuerzan constantemente el miedo de las personas, sentimiento que las obliga a modificar o crear conductas sobre algunos determinados comportamientos. No mucho maquillaje. No mucho escote. No mucho grito. No mucha risa. No trabaje, si se casa. No se engorde. No adelgace demasiado. No coma. Arréglese. Péinese. Maquíllese. Depílese. Báñese. Límpiense. Sea atractiva. Pero no tanto.

Para llevar a cabo sus propios rituales, la industria de la belleza construye sus propias iglesias: los salones de la belleza. Mecas a la vanidad y el control del modelo, pero también espacios de venganza, rebeldía y creatividad. Estos lugares consti-tuyen una tensión en sí mismos. Por un lado, pueden llegar a moldear a la perfección los cánones de belleza; mas, por otro, su potencial creativo les permite resistir (Aguilera, 2010; Corredor, Tirado e Iñiguez, 2010) a la norma. Un corte de cabello



más bajo de lo normal. Un moño de medio lado. Una pestaña más pequeña. Un color más intenso. Un rulo más rebelde. Una uña más satinada. Una autoestima más alta. Una venganza: los rituales son también placer.

Por tanto, dentro de las discontinuidades existen espacios de resistencia a la normalización. Hay resignificación. A continuación, un recorrido por las representaciones del cuerpo y la belleza femenina construidas desde los concursos y salones de belleza.¹

Las normas de lo bello: concursos de belleza

Al abrir un periódico del periodo 1950-1980, se descubre con facilidad que los concursos de belleza eran comunes en esa sociedad. En ellos se “engalanaban” a las mujeres de todas las provincias. Los concursos pretendían ser de gran estatus social e intentaban imitar el imaginario de la realeza (figura 1).

Su designación se llevó a cabo en medio del beneplácito general de la selecta concurrencia que ovacionó a Su Majestad Ligia I, en el momento de ceñir su corona real y de recibir un bello ramo de blancas gladiolas, símbolo de concordia y de felicidad. La excelente moral [...] hacen de ella una Reina que sabrá conducir a sus súbditos hacia la buenaventura. (*La Prensa Libre*, 27 julio 1951, p. 10)

1 Entre las fuentes que sirvieron para la elaboración de este artículo, se encuentran las siguientes: *La Nación*, *La República* y *La Prensa Libre* del periodo 1950-1980; acervos fotográficos personales y de la prensa nacional, anuarios estadísticos, publicidad de la prensa escrita de los periódicos *Diario de Costa Rica*, *Mujer y Hogar*, *Mundo Femenino* y *Semanario Universidad* para partes del periodo en estudio; documentos pertenecientes al Archivo Nacional de Costa Rica; guías telefónicas y guías comerciales y entrevistas a mujeres participantes en concursos de belleza y mujeres dueñas o que trabajaron en salones de belleza o que los utilizaban.



■ **FIGURA 1.** LOS REINADOS ESTABAN A LA “ORDEN DEL DÍA” EN LA PRENSA NACIONAL.

Fuente: *La República* (29 agosto 1951, p. 8).

Los concursos promovían el ideal de belleza de la “mujer tradicional costarricense”: aquella cuya moral es intachable y cuya simpatía es irresistible. Es muy obvio cómo el discurso no asocia a la mujer con adjetivos o principios, como la valentía, la fuerza o la sagacidad; por el contrario, el tono de la nota se mueve hacia el embrujo de la belleza física, la ternura y “el buen caminar” de mujer-madre. Es la mujer un trofeo de los valores ciudadanos más excelsos: ser fotogénica, tener excelentes modales y comportamiento refinado.

En la década de 1950, todas estas informaciones las exponía la prensa escrita (Vega, 2004) a través de la Sección de Sociales (Salazar, 2009), espacio que colocaba en la opinión pública la aprobación de ciertos estándares de feminidad y formas apropiadas de comportamiento dentro de la sociedad del momento.

Como sucedía con el concurso de Miss Costa Rica y Miss Universo. En este último, Costa Rica comenzó a participar desde 1954, como una franquicia centroamericana que estaba en manos de Alfredo Cruz Bolaños, destacado de-

portista, entrenador y empresario costarricense, con la colaboración de Publicidad Mangel.

En nuestro país, “Publicidad Mangel”, que representa al concurso de “Miss Universo”, ha sabido organizarlo en años anteriores, —y lo hará este también—, dentro de normas rígidas de plena honorabilidad, con el asesoramiento, y como nota de respeto, de un comité integrado por prestigiosas damas y atildados caballeros de nuestro ambiente social. (*La Nación*, 7 abril 1956, p. 20)

Para 1955, Cruz Bolaños se vincula con diversos periódicos y agencias en Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala, para coordinar la participación centroamericana en Miss Universo.

Justamente ese año, la señorita Maribel Arrieta, *miss* El Salvador, obtiene el premio de Miss Amistad y es designada virreina, resultado que le valió el reconocimiento regional a Cruz Bolaños como franquiciario y el prestigio del concurso para Centroamérica.

En estos concursos de belleza, se exaltaban los atributos corporales femeninos, pero también “las maneras adecuadas”: la admiración de la belleza a través de valores morales adheridos a las formas de verse, moverse, ser y estar en sociedad (Rodríguez, 2000, pp. 41-60; Ovares, 2011; Mora, 2003).

El jurado calificó euritmia, desenvolvimiento en público, manera de vestir, maquillaje, peinado, inteligencia, cultura, modales, gracias que adornan a las candidatas, deportes que practica, condición fotogénica, limpieza de la piel, flacidez de movimientos, manos finas, coyunturas adecuadas, posición sentada, de pie y en movimiento. (*La Nación*, 1 julio 2006)

Ahora bien, la decisión de ser candidata no pasaba solo por ser bella, sino que era vital contar con los recursos económicos para poder costear la estancia en el concurso. Por tanto, la mayoría de las mujeres que participaban eran de clase media o media-alta que pudieran costear su estadía, viajes a la capital e incluso los trajes, o bien que pudieran ser “apadrinadas” por alguna familia de dinero o algún Club Social (Fallas, 2008).

Ahora bien, estos detalles no impidieron que —de manera ininterrumpida desde 1954 hasta 1980— anualmente se llevara a una representante costarricense al certamen Miss Universo (ya sea su elección con jurado a puertas abiertas, ya sea a puertas cerradas). Ello convierte a dicho espectáculo en el evento más importante sobre la belleza femenina, donde se dictan cánones, tendencias, estilos y formas no solo de ser bella sino de hacer negocio.

Negocio de la belleza: sistema de mercancías

Indudablemente, Miss Universo, en particular, marcará una diferencia sustancial con respecto a la manera en la cual los certámenes de belleza eran concebidos y practicados en el marco costarricense hasta 1950. Miss Universo (de cobertura internacional) comenzó a crear redes de trabajo entre empresas privadas dentro de cada uno de los países donde vendían su franquicia,² lo cual dotará de contenido “mercadotécnico” la elegancia y belleza de estas justas. Quizá, lo más importante de todo sea que en cada país se encuentra el trino: comerciante (franquiciario)-publicidad- prensa/información. Traducido en dinero-distribución (emisor de la información)- recepción (público receptor).

Los organizadores del concurso “Miss Universo”, que todos los años se realiza en Long Beach, con el aplauso de las autoridades civiles de la ciudad y con el beneplácito del gobierno central de los Estados Unidos, escogieron a “la nación”, después de evaluar su prestigio y circulación, para que este año lleve adelante el Concurso de Miss Costa Rica, en el que se escogerá a la señorita que representará a nuestro país en el torneo galante mundial de la belleza [...] Nuestro país es famoso, sin hipérbole patrioter, por la belleza de sus mujeres, que reconocen y enaltecen los viajeros, desde los primeros que llegaron a nuestra nación. Esa belleza ha estado a punto de alcanzar puestos primeros en el certamen de “Mis Universo”, y es probable que este año, las nuevas promociones de damitas costarricenses, den en Estados Unidos el esperado golpe que ansiamos: el título para la tica. (*La Nación*, 7 abril 1956, p. 12)

Antes de Miss Costa Rica, el otro certamen de mayor envergadura en el país era la elección de la Reina de las Fiestas Cívicas de San José (o bien Reina de los Festejos Populares de San José). Dicho concurso se realizaba en algún lugar

² Los sistemas de franquicias se consolidaron a partir de 1929 y en la segunda mitad del siglo xx tendrán mayor auge.

prestigioso de la ciudad, como el Teatro Raventós (*La Prensa Libre*, 22 diciembre 1951, p. 18), y contaba con diferentes números artísticos. Su propósito general era alegrar el espíritu navideño y el final y principio de año, ya que se efectuaba durante diciembre (figura 2).



■ **FIGURA 2. TICA LINDA CONVOCÓ A MUCHACHAS DE TODO EL PAÍS, COMO ESTAS 92 REPRESENTANTES.**

Fuente: *La Prensa Libre* (20 noviembre 1978, p. 12).

En 1975, la Comisión de Festejos Populares (designada por la Municipalidad de San José) aprobó que este concurso se titulara Tica Linda (cambio que se dio hasta 1976). La idea fue presentada por el publicista Álvaro Jara Arroyo y la decisión fue tomada de manera unánime, para que pudieran participar muchachas de todo Costa Rica y no solo de San José.

Dicho concurso era una preparación para otras justas en el ámbito internacional. En el segundo lustro de la década de 1970 y las siguientes, Tica Linda será un trampolín en la “carrera de belleza”, tal cual habían sido otros certámenes nacionales en décadas anteriores, como la elección de la Reina Universitaria (Cordero, 2013) y el Miss Costa Rica; aunque conviene aclarar que en esta época (1950-1970) en Costa Rica, las muchachas no elegían todavía la carrera de modelaje como un estilo de vida y de trabajo (figura 3).



■ **FIGURA 3.** MISS UNIVERSO AL SER TELEVISADO ALCANZÓ MÁS PÚBLICO CAUTIVO.

Fuente: *La República* (14 junio 1975, p. 15).

En el transcurso del periodo, es evidente cómo van cambiando —paulatina-mente— los criterios para elegir a las candidatas y también las exigencias en torno a cómo deben verse sus participantes y cómo son presentadas en la prensa escrita ante la opinión pública (Salazar, 2007; Reischer y Koo, 2004; Moreno, 2010, pp. 12-75). Sumado a ello, la cantidad de muchachas que participan aumenta después de 1975 (*La República*, 10 diciembre 1978, p. 15).

Ahora bien, Miss Universo intenta darle renombre a toda la industria de la belleza (cosmética, textil, perfumería) que luego de la Segunda Guerra Mundial se transforma en necesaria para la economía y el mercado. Las piezas textiles, la joyería, la perfumería y las tendencias valoran como positivo las pasarelas que podían imponerse en el comercio mundial (Mora, 2010).

En lo concerniente a los medios de comunicación, a partir de 1974 (hasta la actualidad), la franquicia de Miss Universo será asumida por Teletica Canal 7 y, desde entonces, el proceso de selección de las muchachas es televisado anualmente (tanto el *show* nacional como el *show* internacional).

El Concurso de Miss Universo 1975, que se llevará a cabo en El Salvador en julio próximo, será transmitido al mundo entero vía terrestre global, a través de la estación terrestre nicatsat, localizada 3 millas al suroeste de Managua, Nicaragua. La estación terrestre en mención está siendo equipada con una capacidad de transmisión televisada, específicamente para el Concurso de Miss Universo.

La estación es una llave que une el sistema global de comunicaciones existentes; el cual se compone de satélites estacionados sobre el Atlántico, Pacífico y Océano Índico, así como una red de más de 100 estaciones terrestres que comunican y sirven información a las ciudades más importantes del mundo [...] El concurso de Miss Universo en El Salvador será la primera transmisión de televisión vía satélite en esa estación.³

Esta operación tecnológica importante se realizó para poder televisar en vivo el *show* de Miss Universo 1975,⁴ concurso que pretendía ser global para elegir a la mujer más bella, pero, sobre todo, para generar dinero. *Rating*, tendencias, compras y control sobre los estereotipos y las representaciones de cómo debían ser las mujeres bonitas del momento. La belleza estaba en juego sí, pero también jugaban los países, la movilización de espectadores y personas consumidoras que terminarán de ver el *show* y se sentirían más infelices con sus cuerpos, por ello comprarían, posteriormente, productos para embellecerse. Esta es la lógica de mercado que envuelve no solo la realización de los concursos, sino su difusión.

Las imágenes en movimiento y la posibilidad de verse en la pantalla concreta-ron una nueva forma de aprender y aprehender el mundo (Franco y González,

³ Concurso por vía satélite (*La República*, 6 julio 1979, p. 21).

⁴ Desde que la primera empresa privada (Teletica) se instaló en Costa Rica, en 1958, se transmitió la señal televisiva. Así, en la década de 1960, surgieron múltiples canales: canal 7, canal 9, canal 2, canal 4, canal 6, canal 11 y canal 13. Las imágenes de todos los canales eran en blanco y negro; hasta la década de 1970, cuando canal 4, por casualidad, transmitió las primeras imágenes de color. La televisión era un objeto suntuoso y, al principio, no existía un televisor en cada hogar (Korte, s/f).

2011). El cuerpo y la belleza femeninos no fueron la excepción. Se veía de una manera más inmediata lo que se tenía que hacer, imitar o copiar (figura 4).

Margarita Torres Meckbel es la primera damita de Costa Rica q' [sic] ostenta en nuestra historia el título de "Miss Guanacaste" [...] A "Miss Guanacaste" la conoce todo el país. Fue la Reina Universitaria del año pasado [...] Cuando se organizó este año el concurso de Miss Costa Rica, en conexión con el de "Miss Universo", se pensó que debía dársele de [sic] esta vez un desarrollo en escala nacional. Si se conseguía que la mayor parte de las ciudades eligiesen sus propias reinas, se le daría este año a la elección de "Miss Costa Rica" un significado más amplio y un espíritu de fraternidad nacional más acorde con el honroso título que está en gentil disputa. (*La Nación*, 9 mayo 1956, p. 25; *La Nación*, 10 junio 1956, p. 18)



■ FIGURA 4. MARGARITA TORRES MECKBEL.

Fuente: *La Nación* (9 mayo 1956, p. 25).

Así, para la industria de la belleza, era urgente crear y consolidar redes de necesidades para todas las mujeres del país; por supuesto, el negocio residía en desarrollar productos al alcance de las personas de las diversas clases sociales. En consonancia, era importante que los estándares se crearan sobre específicas partes del cuerpo. Por ejemplo, el rostro o el peinado, las piernas o las manos. No todo el cuerpo participa de la misma forma o con la misma intensidad. Los brazos serán silentes, así como los pies y los tobillos. La importancia recae en aquellos espacios asociados a un producto mercantilizable.

En vista de lo anterior, se revisaron los precios de algunos productos y servicios de la canasta básica entre 1950 y 1980.⁵ Entre ellos se incluyeron: una libra de arroz, una libra de frijoles, leche fresca, un par de zapatos de mujer, un alquiler de una casa, unos polvos faciales, un corte de pelo y un peinado (figura 5).



■ FIGURA 5. LOS PEINADOS APARECEN COMO PARTE DE LOS BIENES DE CONSUMO COSTARRICENSE.

Fuente: *La Nación* (26 junio 1962, p. 18).

⁵ La revisión se realizó de los anuarios estadísticos correspondientes al periodo 1950-1980.

A partir de ello se realizó una comparación entre los precios de los diferentes años con el objetivo de establecer cuáles eran los artículos/productos se consideraban importantes entre 1950-1980. Esto también permitió establecer una diferenciación entre los productos básicos y los suntuosos.

Y es que el cuidado personal era uno de los elementos más importantes para esta sociedad. Tanto así que era uno de los rubros que contemplaba el *Índice de precios para el consumidor medio y obrero de San José*, perteneciente a los anuarios estadísticos. Entre 1951 y hasta 1964, es posible ubicar una sección de cuidados personales que contenía: corte de pelo, jabones de tocador, navajillas de afeitar, pasta de dientes, cepillo de dientes, peines, polvos faciales y vaselina. Desde 1965 hasta 1977, en la sección de cuidado personal, se agregan los peinados de salón de belleza (por ejemplo el listado en 1976 incluirá: corte de pelo [hombre], peinados [mujer], jabones finos, champú, pasta de dientes, navajillas de afeitar, talcos, desodorantes, toallas sanitarias, limpieza y planchado, betún) (tabla 1).

■ **TABLA 1. PRECIO EN COLONES DE ELEMENTOS BÁSICOS.**

Mes	Libra de arroz	Libra de frijoles	Leche fresca	Zapatos de mujer	Alquiler casa	Pobvos faciales	Corte de pelo	Peinado
1951-1952 FEB.	0,681	0,542	0,658	47,571	63,72	6,025	1,5	
1953 FEB.	1,681	0,55	0,68	43	70,347	5,3	1,5	
1954 FEB.	0,703	0,55	0,65	43,571	75,126	3,875	1,542	
1955 FEB.	0,691	0,55	0,67	44	88,558	3,889	1,708	
1956 FEB.	0,694	0,588	0,662	44,833	101,588	3,861	1,792	
1957 FEB.	0,697	0,619	0,65	46,6	103,284	3,77	1,792	
1958 FEB.	0,821	0,622	0,688	47,5	108,375	3,844	1,875	
1959 FEB.	0,817	0,641	0,688	49,25	111,828	3,945	2	
1960 FEB.	0,833	0,669	0,688	55	114,383	4,12	2,083	
1961 FEB.	0,869	0,771	0,662	55,75	123,605	3,806	2,208	
1962 FEB.	0,884	0,79	0,675	56,25	146,25	4,15	2,125	
1963 FEB.	0,882	0,709	0,688	58,143	173,277	4,15	2,125	
1964 FEB.	0,865	0,727	0,688	62	174,96	3,839	2,125	
1965 FEB.	0,88	0,747	0,69	TACÓN: 59,442 / BAJO: 25,075	178,723	3,8	2,019	6,083
1966 FEB.	0,882	0,709	0,688	TACÓN: 59,423 / BAJO: 28,417	177,23	4,15	2,019	6,083
1967 FEB.	0,883	0,709	0,7	TACÓN: 59,979 / BAJO: 26,725	174,964	3,666	2,154	6,25
1968 FEB.	0,889	0,804	0,7	TACÓN: 58,550 / BAJO: 28,289	182,362	4,21	2,798	6,75
1969 FEB.	0,891	0,799	0,713	TACÓN: 61,789 / BAJO: 29,543	183,905	4,091	2,81	6,417
1970 FEB.	0,902	0,81	0,7	TACÓN: 63,333 / BAJO: 30,714	193,346	4,045	2,905	6,8
1971 FEB.	0,948	0,982	0,813	TACÓN: 72,5 / BAJO: 31,275	199,856	3,381	4,207	6,583
1972 FEB.	1,01	0,902	0,825	TACÓN: 73,333 / BAJO: 33,3	210,355	4,266	3,452	6,583
1973 JUNIO	1,006	1,007	0,863	TACÓN: 80 / BAJO: 34,257	103,15	4,416	4,333	7,333
1974 JUNIO	1,228	1,975	1,2	TACÓN: 90,833 / BAJO: 38,3	109,05	5,104	5,643	9,3
1975 JUNIO	1,4	2,647	1,65	TACÓN: 120,833 / BAJO: 41,65	293,88	6,781	6,548	9,667
1976 JUNIO	1,714	2,62	1,732	FINO: 143,072 / ORDINARIO: 71,54	320,85		7,167 (HOMBRE)	13,4
1977 FEB.	1,597	2,647	1,65 (FRESCA) / 1,753 (PASTEURIZADA)	FINO: 123,634 / ORDINARIO: 55,969	335,6		7,722 (HOMBRE)	14

Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos.

Estos datos resultan claves, pues dan cuenta de cómo van cambiando los estándares de vida y los patrones de consumo (Barboza, 2011; Passerini, 1993;

Vega y Marín, 2008; Vega, 2011). Un ejemplo de ello lo constituye la exigencia de utilización de toallas sanitarias, en el caso de las mujeres; también la higiene del cabello mediante el uso de champú; o bien el uso generalizado de los zapatos y el betún como elemento de higiene personal; la distinción de zapatos bajos y de tacón, en el caso del calzado femenino, evidencia la valoración social de la “altura”.

Los precios de los objetos, servicios de belleza y vestimenta eran mucho más costosos que el precio establecido para la comida. Por ejemplo: para 1951, un corte de pelo costaba el doble que una libra de arroz; en 1975, un polvo facial era casi cinco veces más caro que una libra de arroz. De estos datos se infiere que estos bienes y objetos marcaban una pauta de consumo diferenciada por acceso a precios y poder adquisitivo.

Ahora bien, la industria de la belleza será especialista en la diversificación. Esto se logra constatar a través de los anuncios en las guías telefónicas y los servicios ofrecidos por los salones de belleza, los cuales ofrecerán una línea más unisex,⁶ a partir de 1975. Por ejemplo, el Salón de Belleza Paul será uno de los primeros en identificar dentro de sus dibujos una mujer y un hombre; además, en diversos salones, los servicios se enfocarán tanto en damas como en caballeros. Ello provoca una deconstrucción del “salón de belleza” como un lugar especializado por y para mujeres, al permitir que otras formas de consumo sean asumidas desde las masculinidades y las feminidades.

Por otro lado, los procesos tecnológicos le exigieron al gremio de peluqueros, peluqueras y profesionales de la belleza estar en constante actualización de las nuevas técnicas, estilos y tendencias. Entre 1950 y 1980, los modelos para los cortes de cabello se tomaban de las revistas procedentes de los Estados Unidos, había que estudiar estos peinados, cortes y tintes.

En general, los productos se conseguían a partir de distribuidoras que mandaban a una demostradora para ofrecer los cosméticos a los diferentes negocios. Era necesario hacer pruebas y ver qué resultaba y qué no, pues estos productos podían dañar el cabello, el cuero cabelludo e incluso la seguridad de quien los empleaba.

⁶ El término *unisex*, así como su uso en los textiles, moda y *looks* será generalizado en las décadas de 1960 y 1970 (Arango, 2011; Bard, 2012, p. 315).

Eran fuertes, eran fuertes, muy muy fuertes, pero se fueron disminuyendo [...] ahora vienen con vitaminas, antes nada de eso, antes era terrible y era por ejemplo el tricoff, el famoso de los permanentes, era fuertísimo. En los 40 y 50 me contaban las clientas, que era un aparato en el techo eléctrico que se jalaba y se pegaba a la cabeza de la persona, o sea que en un temblor y así nadie podía salir corriendo, la persona se tenía que quedar ahí sentada porque si no se quemaba la cabeza, era cosas calientes. Cuando ya yo empecé con el salón de belleza ya venía en líquido y se llamaba permanente en frío, ¿por qué? Porque ya era puro líquido y se ponía también después de amarrar los rulos se ponía otra loción que era más fría para que terminara de amarrar, después de 20 minutos de aplicado. Entonces eso era lo máximo [...] *Más de una clienta atendí con el cráneo pegado, el pedazo de pelo donde se le cayó, porque eran rulos hirviendo que los ponían en la cabeza.* (Entrevista con Zaida, 27 junio 2014)

Los salones de belleza: mecas de lo bello

Corría 1967, cuando se sentó por primera vez en un salón de belleza, ella tenía 15 años. Era una ocasión especial que ameritaba largas horas en una secadora, que minimizaba las posibles quemaduras en las orejas e incluso la desesperación por estar sentada allí; pero, valió la alegría, al cabo de varias horas tuvo un hermoso moño de salón. Zaida vivía en San José y desde muy joven veía cómo las mujeres se interesaban más y más en las artes del embellecimiento y los salones de belleza.

Ya la gente empezaba a peinarse más seguido. Ya yo veía que la gente iba a los salones de belleza, ya yo pasaba por equis lugar cuando venía del colegio, pasábamos por 2 o 3 salones de belleza, y se veían siempre con gente y lindas, peinadas, peinados muy bonitos. (Entrevista con Zaida, 27 junio 2014)

Eran espacios cómodos y grandes. Donde las mujeres llegaban dispuestas a pasar largas horas sentadas, conversando y compartiendo.

Eran grandes, grandes. Tenían sus sillones de sala, era una especie de sala, al fondo era donde estaban los espejos para peinar. Esos eran los que yo empecé a conocer. Tenían las secadoras a un lado, las sillas pero los sillones

y la salita de espera en otra parte. Entonces la persona tenía cita y llegaba se sentaba a la sala y después la pasaban, la que siguiera. (Entrevista con Zaida, 27 junio 2014)

No era para menos, la apreciación de Zaida rozaba datos interesantes sobre la conformación de estos lugares. Los barberos (Abarca, 1978; Alvarenga, 2005) se hicieron acompañar de las figuras del peluquero y la peluquera entre 1920 y 1930, cuando se abrieron las primeras salas de belleza. No obstante, después de 1950, el número de salones de belleza proliferó en el país. Tanto así que para 1967 el sindicato de salones y escuelas de belleza de Costa Rica estaba conformado por 72 personas. El sindicato tenía domicilio en San José, entre las calles central y segunda, avenida 10. Su nombre completo era Sindicato de Propietarios de Escuelas Vocacionales de Belleza y Salones de Belleza de Costa Rica.

Fue fundado el 24 de junio de 1964 e inscrito el 25 de agosto de 1964, publicado así en la *Gaceta* n.º 206 del 9 de septiembre de 1964, amparado por el artículo 272 del Código de Trabajo. Dentro de sus objetivos se encontraban:

1. Impulsar, en general, el crecimiento cultural y la capacitación técnica de sus miembros.
2. Salvaguardar y elevar dentro y fuera del territorio nacional, [sic] el prestigio de nuevos organismos en sus aspectos técnico y moral.
3. Crear un Instituto Profesional de Belleza de Costa Rica.
4. Gestionar ante los organismos correspondientes la emisión de disposiciones efectivas que impidan a los empíricos ejercer la profesión, o bien los obligue para ejercerla, a presentar y aprobar previamente exámenes que sobre requisitos mínimos realice la proyectada fundación de un Instituto Profesional de Belleza bajo la vigilancia y control del Ministerio de Educación Pública.
5. Exigir a los extranjeros títulos y revalorización de los mismos [sic] (Archivo Nacional de Costa Rica).

Debido a la figura sindical, esta agrupación gozaba de una jerarquía, a partir de la junta directiva, nombrada en Asamblea General. Además, el

sindicato mantiene una cordial e intensa relación con la Oficina de Sindicatos del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social. Dentro de sus preocupaciones se encuentran el “estar en regla” y formar una sola unidad. Esto queda demostrado en una carta con fecha 9 de enero de 1965, en la cual el sindicato le solicita al licenciado Alejandro Abellán, funcionario del Ministerio, realizar una intervención en los salones de Alejandro Bonilla y Juan Bordallo, pues ambos comercios no cuentan con un título profesional que avale el conocimiento y operan desde el “empirismo”. De este modo, el sindicato exige una reglamentación para los locales comerciales que brindan los servicios de belleza.

Posteriormente, esta agrupación le solicita al licenciado Abellán, en junio de 1968, un curso de sindicalismo para instruirse en todas las áreas necesarias de esta materia. Dicha necesidad se deriva, en gran medida, de las constantes reuniones, conversaciones y actividades realizadas por sus integrantes, quienes desde su propia cotidianeidad visualizan oportunidades de profesionalización y reglamentación de su actividad laboral.

Lo anterior se puede constatar en el reglamento elaborado mediante una Asamblea Ordinaria, en febrero de 1968, el cual pretende proteger la salud de los clientes, mejorar los servicios y favorecer a las personas propietarias, manicuristas, operadoras, peinadoras y masajistas. Dicho reglamento establece los siguientes acuerdos para los salones y escuelas de belleza:

1. Toda persona propietaria debe ser profesional y tener una patente.
2. Debe tener personal calificado.
3. No se permitirá instalar un salón o una escuela de belleza a menos de 500 metros de distancia.
4. No se permitirá instalar un salón o una escuela de belleza a quien no tenga licencia profesional para ejercer.
5. Toda escuela tiene que dar material Tipo A y B para las clases.
6. La Escuela debe dar teoría y confección el álbum respectivo.
7. No pueden graduar en menos de 6 meses, 9 meses o un año.

8. Las personas extranjeras deben presentar los títulos para la conformación de un Salón o una Escuela (Archivo Nacional de Costa Rica).

Al llegar la década de 1960, las mujeres luchaban arduamente por las oportunidades de estudio y de trabajo. Entre el trabajo doméstico y el trabajo remunerado (Carrasco, Borderías y Torns, 2011, pp. 97-121; Oreamuno, 2008, pp. 11-179; Valenzuela y Mora, 2009, pp. 21-114). Uno de los trabajos más popularizados era el secretariado ejecutivo o los salones de belleza. Zaida recuerda que, cuando cumplió 19 años,

resulta que sale en el periódico un anuncio Academia de Belleza que hace un curso intensivo en la mañana y en la noche de tal hora a tal hora para Salón de Belleza [...] Yo empecé pensando en mí, para mí. (Entrevista con Zaida, 27 junio 2014)

El caso de Zaida no era el único, la salida laboral mediante los salones de belleza proliferará en la segunda mitad del siglo xx, con locales formales y con patentes, a ello se suman los lugares informales: las casas de habitación y el servicio a domicilio.⁷

Me gradué y la graduación fue muy linda y en la semana antes de la graduación llegaban personas de otros salones a buscar una peinadora, porque lo que más más más se enfatizaban era en la peinadora. Entonces me fui a un salón de belleza en San Pedro a trabajar y luego, luego de ese salón de belleza me vine para el Virmari que era un prestigio trabajar en esos salones, porque eran cuatro salones de belleza en San Pedro, en Moravia [...] y yo como vivía en Guadalupe me quedaba de perlas [...] y trabajé ahí seis años y ya después me puse mi propio salón de belleza. (Entrevista con Zaida, 27 junio 2014)

Por otro lado, los distintos salones de belleza ofrecían múltiples servicios,⁸ dentro de los cuales cabe mencionar: tintes, cortes, permanentes, *alisets* (alisados), peinados y tratamientos capilares, *manicure*, *pedicure*, maquillaje, limpieza facial con rayos infrarrojos y ultravioleta. Ofrecían confort, distinción, responsabilidad, perfección y especialización en todos los trabajos de belleza,

⁷ Es importante anotar que para muchas mujeres esto será una doble carga de trabajo: el salón y la administración del hogar (proveedora y madre).

⁸ Estos servicios denotan otros patrones de consumo y una sociedad que cambia (Molina, 2003).

pues “cualquier hora es buena para lucir bella” (Instituto Costarricense de Electricidad, *Guía telefónica* 1967-1968, p. 243) (tabla 2).

■ **TABLA 2. SALONES DE BELLEZA (1967-1980)**

Año	Total de salones de belleza en San José y otros detalles
1967	43 salones de belleza (1 Centro de Salud y Belleza)
1968-1969	58 salones de belleza
1969-1970	Se anuncian 4 Escuelas de belleza (San José). Total de salones: 73 (Lugares como: Guadalupe, San Pedro, Moravia, Los Yoses, San José centro, Alajuela: 2 / Grecia: 1 / Puntarenas: 2)
1970-1971	77 salones de belleza (Lugares como Desamparados, Hatillo, Escazú y La Paulina)
1971-1972	89 salones de belleza (Heredia: 3/Puntarenas: 3/Ciudad Quesada: 1/ Grecia: 1/San Isidro de El General: 2)
1972-1973	98 salones de belleza (Se incluyen los de fuera de San José)
1973-1974	93 salones de belleza
1974-1975	88 salones de belleza
1975-1976	105 salones de belleza
1976-1977	96 salones de belleza (1 Peluquería infantil Cri Cri)
1978	100 salones de belleza
1979	12 peluquerías, 2 infantiles / 111 salones de belleza
1980	108 salones de belleza (Además de 3 Academias de belleza y 2 Centros de belleza)

Fuente: Elaboración propia a partir de Guías telefónicas, 1976-1980.

En cuanto a los centros de belleza, estos ofrecían cosméticos, perfumería, artículos para el cabello, para caballeros y regalos. Existía, además, el Instituto Estético Lausanne, donde se ofrecían “tratamiento de cutis, limpieza facial con vapozone (vapor), tratamiento de electrólisis, tratamiento del cuerpo en general, tratamiento del busto y depilación a [sic] la cera” (Molina, 2003, p. 220).

En los salones de belleza, se emitían juicios sobre lo que estaba en boga y aquello que no. Era posible que una moda se impulsara por ser fácil, por variar y por ser diferente. Por ejemplo, en la década de 1960, la moda de las pelucas fue fugaz; como vino, se fue. Mas, verse diferente no siempre era aprobado. “Vengo a cortarme el pelo”, dijo Rocío entre 1965-1966: “No, yo así no le corto el pelo. Está loca”. Más o menos, cuando ella tenía 14 o 15 años, y “bueno, total, yo insistí y me cortaron el pelo” (entrevista con Rocío, 25 junio 2014). La norma dictaba lo bello, pero la tensión dictaba la realidad. Los salones de be-

llezza también vieron nacer grandes tendencias de rebeldía, como el pelo corto (figura 6A y 6B).



■ FIGURA 6A, 6B. SERVICIOS VARIADOS DE SALONES DE BELLEZA.

Fuente: Guía telefónica (1967, p. 221).

Espacios de resistencia a la normalización

La belleza al ser una construcción social no es un *continuum*. Al elaborarse desde lo colectivo y lo individual, hay intersticios en las vivencias del cuerpo y de lo bello. Los mecanismos de modelamiento invitan a una sola forma de accionar; no obstante, ello no impide el desarrollo de ciertas resistencias a la normalización.

Entre 1950-1980, la mujer “se dio a la fuga” del hogar (Cordero, 2013; Mora, 2003; Mérienne, 2014) y ocupó una posición dentro de la ciudadanía; la adquisición de derechos civiles le permitió transformar su participación en la política;⁹ la asociación en diversos espacios tanto femeninos como masculinos le valió la posibilidad de sobresalir y de abrir más caminos: laborales, intelectuales, personales.

⁹ El derecho al voto femenino se aprueba en 1949 y se ejecuta en las elecciones de 1953 (Rodríguez, 2008, pp. 1-38).

Ahora bien, los espacios de resistencia a la normalización no se relacionan con cambios estructurales ni con luchas sangrientas. Las rupturas se realizan desde lo cotidiano:

Yo disfruté mucho el sentir que podía hacer a una persona feliz o contenta, no hacerla feliz pero esa persona que como dije al principio tal vez llegaba con problemas y ya se atreven a contar entonces ya llegan, es como una terapia para ellas, un salón de belleza [sic] si uno les escucha. Entonces, pasaba la historia y uno la conocía y quedaba aquí adentro, verdad. Porque bueno en mi persona nunca acostumbré a divulgar, obviamente si te confían algo vos tenés que ser honesta. Pero si aquella persona lograba hablar y contar y decir y ya hasta ahí, ya para mí era grato que ella pudiera desahogar, más de unas lágrimas ahí pegaron ¿por qué? Por ponerles atención solamente el hecho de ponerles atención y el hecho de sentirse que iban bonitas que iban bien, que se sentían bien eso es muy grato para uno. Poder aquella persona que diga: me siento pésima, me siento malísima este pelo no me ayuda para nada, entonces uno dice bueno este pelo se le va a acomodar de tal y tal forma hágase tal y tal, péinese de tal y tal forma. Entonces vieras que sí que me funcionó, me sirvió, me puse lo que me dijiste, entonces para uno es grato sentir que de verdad funcionó, que ayudó, que sirvió. Entonces es muy lindo. (Entrevista con Zaida, 27 junio 2014).

De esta manera, cada día, al terminar su jornada, Zaida se sentía satisfecha no solo por haber cumplido su labor, sino también por haberle podido brindar a otra persona un cambio que beneficiaría la autoestima y el accionar de esa mujer, tocada y transformada a partir de un ritual de belleza.

Asimismo, en una sociedad profundamente violenta, la felicidad, la alegría, la fiesta y sentirse bien se vuelven una resistencia de los cuerpos (Herrera, 2011a, 2011b, pp. 8-80), un festejar el cuerpo e incluso una rebeldía. El afecto, realmente, es revolucionario.

“Conforme fui teniendo tiempo para mí, me fui encremando” (entrevista con Rocío, 25 junio 2014). Los rituales de belleza también guardan en sí mismos una tensión. Si bien las prácticas y los rituales son espacios femeninos aprendidos para “ser mujer” o “ser femenina”, se convierten también en espacios de placer, de rebeldía e incluso resistencia. Ellos generan una complicidad femenino-colectiva que se acrecienta cuando las mujeres tienen más tiem-

po para ellas, al lado de leer un buen libro, discutir sobre política y escuchar música. En suma, el sistema construyó sujetos con miedo (Lagarde, 2012) a la pertenencia de sí mismos, con miedo al cuestionamiento y consumió así las posibilidades de otras posibilidades. No obstante, también el miedo podría ser un poderoso aliado para generar colectivamente un sentimiento que logre accionar y resistir en las pequeñas batallas cotidianas.

A modo de conclusión

Las prácticas y los rituales de belleza resultan ser un eje fundamental para el análisis de las representaciones del cuerpo y los estereotipos de la belleza femeninos, dado que afirman o niegan un sistema de valores hegemónicos que dibujan cómo funcionan las realidades corporales.

La información recabada a partir de las entrevistas a las mujeres permite develar que las prácticas y los rituales provienen de distintos mecanismos sociales de sostenimiento, como las industrias culturales. Estas invitan a la mujer a sentirse más “libre” y “apegada” a su cuerpo y belleza por medio de la “seguridad” de la compra y el consumo en la industria cosmética y de belleza. La supuesta libertad garantiza seguridad de “tener control”, cuando —en realidad— los valores de mercado y mercancía, de producción, distribución y consumo serán los que ejerzan el poder.

Las prácticas y los rituales al reproducirse cotidianamente son, en sí mismos, modelizantes y mecanismos de enseñanza-aprendizaje para las diversas generaciones. A su vez, son sacralizaciones de la industria y del consumo, no del cuerpo ni la belleza. Asimismo, al ser “espacios cómplices femeninos”, se perfilan como una obligación de pertenencia, el no cumplimiento de estos lugares normados conduce a la exclusión y el señalamiento social.

Conviene subrayar que estos mecanismos funcionan mancomunadamente con las leyes, las políticas sanitarias y de salud pública, la Iglesia católica, las creencias religiosas y los sistemas educativos. No obstante, el ideal no se construye de una sola forma, sino que en su interior guarda tensiones, rupturas y rebeldías. Así, las transgresiones al sistema están teñidas de líneas locales e internacionales. Estos planos se traslapan gracias al consumo, la compra-venta de bienes y el tráfico de ideales. La noción del *espacio-tiempo* cambia lentamente, se vuelve cada vez más diluido y maleable. La diversidad tecnológica

de los medios de comunicación, como la televisión, contribuye grandemente a dicho propósito.

En el periodo entre 1950-1980, es claro que la industria de la belleza se profesionaliza a partir de los salones de belleza y ello aumenta el nivel de exigencia a las personas especializadas en esta área. Los cánones de belleza son introducidos poco a poco a través de los concursos de belleza y el modelaje comienza a formalizarse como una profesión y un estilo de vida.

Indudablemente, la forma de la industria cultural cambió con los concursos. Dejó de ser una práctica cultural de pueblos y fiestas de patronos (o de fin de año), para constituir un negocio articulado con otras industrias: ropa, diseñadores, modistas, joyas, perfumería, peinados, cortes, publicidad, prensa, zapatos y maquillaje.

En adición, la mujer es concebida como un ser irracional (Cubillo, 2002), por ello, la belleza es una de sus condicionantes. Su supuesta “superficialidad” le da ventaja para participar briosa de esta obligación capitalista-de-consumo. Justamente, desde este sostenimiento al sistema, se comprenden los rituales y las prácticas, pues la mujer (ente necesario para la reproducción —ser madre, esposa, “ama de casa”—) es el pilar fundamental para producir y re-reproducir sujetos que mantengan el sistema general.

Por su parte, las mujeres entrevistadas legitiman que las prácticas y los rituales ponen de relieve representaciones corporales hegemónicas, como: 1) el cuerpo saludable y sano es atractivo, 2) el cuerpo feliz es el cuerpo joven, 3) la gordura nunca es un estándar deseado, 4) el consumo ayuda a mantenerse bien, 5) el cuerpo debe estar “arreglado”, 6) las mujeres deben mantener rituales para que el mundo no se descalabre, 7) el maquillaje y los cambios por fuera ayudan a mantener equilibrada a la persona.

En cuanto a la belleza, a ella se le otorgan valores, como juventud, frescura, vitalidad, armonía. Se la relaciona con actitudes de fuerza, valentía, positivismo y lucha.

El modelo de cuerpo y belleza no cambia sustancialmente durante el periodo entre 1950-1980, debido a que la escala de valores bajo la cual se cimentan las representaciones del cuerpo y los estereotipos de la belleza son las conductas paradigmático-hegemónicas: una mujer pulcra, santa, sacra, coqueta pero no



demasiado, obediente, bella, “saludable”, leal, sumisa, educada, decorosa, callada y recatada. De la madre, la esposa y la “ama de casa”.

Finalmente, estos cumplimientos modelizantes no se dan sin conflicto. Los cuerpos, las personas y las colectividades se resisten a la normalización. Por ello, dan venganza a las exclusiones en los límites y las fronteras de estos comportamientos, ya por medio del placer y el disfrute de estos, ya a través de pequeñas resignificaciones de dichos comportamientos.

Las mujeres optan por moldear los rituales y las prácticas, por llevarlos paralelos a otras actividades intelectuales, culturales y sociales. La rebeldía se basa también en la conciencia sobre cómo funciona el sistema y cómo las afecta. Se vengan a través del encanto y el goce con sus cuerpos, de la apertura mental-espiritual-corporal a otras posibilidades para ser bellas y ser otros cuerpos.

Referencias

- Abarca V., C. A. (1978). Luchas populares y organización obrera en Costa Rica (1950-1960). *Revista de Ciencias Sociales*, 15-16, 33-54. Recuperado de <http://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/15-16/abarca.pdf>
- Aguilera Portales, R. E. (2010). Biopolítica, poder y sujeto en Michel Foucault. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*, 11, 27-42. Recuperado de <http://universitas.idhbc.es/n11/11-03.pdf>
- Alvarenga Venutolo, A. P. (2005). *De vecinos a ciudadanos: movimientos comunales y luchas cívicas en la historia contemporánea de Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional.
- Arango Gaviria, L. G. (2011). Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías. *Revista Latina de Sociología*, 1, 1-44. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/11998/1/RLS_1_2011_art_1.pdf
- Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Departamento de Organizaciones Sociales. Serie Sindicatos. n.ºs 667, 642, 488.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward A unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Barboza Gutiérrez, M. (2011). Publicidad e identidades: la publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959). *Reflexiones*, 90(2), 37-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72922586003.pdf>
- Bard, C. (2012). *La historia política del pantalón*. Barcelona: Tusquets.
- Carrasco, C., Borderías, C. y Torns, T. (eds.) (2011). *El trabajo de cuidados: historia, teoría y políticas*. Madrid: Catarata. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Economia_critica/El_trabajo_de_cuidados_C._Carrasco_C._Borderias_T._Torns.pdf
- Cordero, T. (2013). *Mujeres transformando mandatos sociales*. San José: Instituto de Investigaciones en Educación.
- Corredor Álvarez, F. A., Tirado Serrano, F. y Iñiguez Rueda, L. (2010). ¿Bajo las riendas del teléfono móvil? Control social, normalización y resistencia. *Psicología & Sociedade*, 22(1), 60-69. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v22n1/v22n1a08>

- Cubillo Paniagua, R. (2002). *Usos amorosos y conductas modélicas femeninas en el siglo xvii: una lectura de la Navidad de Madrid y Noches Entretenidas de Mariana Carvajal* (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, España). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4865/rcp1de3.pdf?sequence=1>
- Fallas Arias, T. (2008). Entre risas y llanto, la gestación del imaginario josefino costarricense. *Revista Estudios*, 21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5556289>
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1999). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI.
- Franco, D. y González, R. (2011). “El televidente no nace, se hace”. A más de 20 años de *Televisión y producción de significados*, de Guillermo Orozco. *Razón y Palabra*, 75, 36. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/37_Franco_M75.pdf
- González, A. (2005). *Mujeres y hombres de la posguerra costarricense (1950-1960)*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Gutiérrez, M. B. (2011). Publicidad e identidades: la publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959). *Reflexiones*, 90(2), 37-51. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796171>
- Hernández, O. (1999). De inmigrantes a ciudadanos: hacia un espacio político afrocostarricense (1949-1998). *Revista de Historia*, 39, 207-245.
- Herrera Gómez, C. (2007). Los mitos del amor romántico en la cultura occidental. En *El Rincón de Haika*. Recuperado de <http://sehablearloperoamiestilo.files.wordpress.com/2013/04/losmitosromanticoslaculturaamorosaoccidental-coralherrera Gomez.pdf>
- Herrera Gómez, C. (2011a). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Barcelona: Fundamentos.
- Herrera Gómez, C. (2011b). *Más allá de las etiquetas*. San Isidro: Txalaparta.
- Instituto Costarricense de Electricidad. *Guía telefónica 1967-1968*.
- Korte Núñez, W. (s/f). *Bifurcaciones de la Comunicación Social*. San José: Universidad de Costa Rica, Escuela de las Ciencias de la Comunicación Colectiva.



- Korte Núñez, W. (s/f). *Telecomunicaciones en Costa Rica entre 1900 y 1945*. Recuperado de http://eccr.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas_2011/Werner_Korte.pdf
- Lagarde, M. (s/f). *Identidad femenina*. Recuperado de <http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0557/04.pdf>
- Lagarde, M. (2012). La soledad y la desolación. *Consciencia y Diálogo*, 3(3), 198-200.
- La Nación* (7 abril 1956), p. 12, 20.
- La Nación* (9 mayo 1956), p. 25.
- La Nación* (10 junio 1956), p. 18.
- La Nación* (1 julio 2006). Recuperado de http://www.nacion.com/ln_ee/2006/julio/01/pais15.html
- La Prensa Libre* (27 julio 1951), p. 10.
- La Prensa Libre* (22 diciembre 1951), p. 18.
- La República* (10 diciembre 1978), p. 15.
- La República* (julio 1979), p. 21.
- Mérienne, F. (2014). *Las relaciones de género en el mundo obrero industrial costarricense 1960-1980: el caso del sector textil en el área metropolitana de San José* (Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica).
- Molina Jiménez, I. (2003). *Identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante la segunda mitad del siglo xx*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Molina Jiménez, I. (2007). Educación y sociedad en Costa Rica: de 1821 al presente (una historia no autorizada). *Diálogos: Revista Electrónica de Historia*, 8(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2384584>
- Mora Carvajal, V. (2003). *Rompiendo mitos y forjando historia*. Alajuela: Museo Histórico Juan Santamaría.
- Mora Carvajal, V. (2010). Moda, belleza y publicidad en Costa Rica (1920-1930). *Boletín de la Asociación para el Fomento de los Estudios Históricos en Centroamérica*, 45. Recuperado de http://afehc-historia-centroamericana.org/index.php?action=fi_aff&id=2445



- Moreno Velásquez, L. (2010). *Cuerpos modelos, cuerpos modelables* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/csociales/tesis70.pdf>
- Oreamuno Sánchez, H. (2008). *La reforma al régimen especial de protección del adolescente trabajador: protección de los derechos de las personas adolescentes en el trabajo doméstico, como una medida de resguardo de los derechos fundamentales y laborales de las personas menores de edad* (Tesis de grado, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica). Recuperado de http://ijj.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/la_reforma_al_regimen_especial_de_proteccion_del_adolescente_trabajador.pdf
- Ovares, F. (2011). *Crónicas de lo efímero: revistas literarias de Costa Rica*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Passerini, L. (1993). Sociedad de consumo y cultura de masas. En *Historia de las mujeres en Occidente* (pp. 349-368). Madrid: Taurus.
- Reischer, E. y Koo, K. S. (2004). The body beautiful: Symbolism and agency in the social world. *Annual Review of Anthropology*, 33, 297-317.
- Rodríguez, E. (2000). *Entre silencios y voces: género e historia en América Central*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Rodríguez, E. (2008). *Dotar de voto político a la mujer*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Salazar Corrales, Z. (2009). La celebración de los quince años: una ventana al mundo social y cultural de las adolescentes costarricenses (1951-1971). *Diálogos: Revista Electrónica de Historia*, 9(2).
- Salazar Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista De Ciencias Sociales*, 116(2), 71-85.
- Seligson, A. L. (1998). Las mujeres en el sector informal costarricense: causas del éxito. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 24(1/2), 21-46.
- Sojo, C. (2010). *Igualitarios: la construcción social de la desigualdad en Costa Rica*. San José: pnud.
- Solís, P. J. (2009). El fenómeno de la xenofobia en Costa Rica desde una perspectiva histórica. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 47(120-121), 91-97.



- Valenzuela, M. E. y Mora, C. (eds.) (2009). *Trabajo doméstico: un largo camino hacia el trabajo decente*. Santiago de Chile: Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Trabajo_Domestico_en_AL-OIT.pdf
- Vega Jiménez, P. (1992). Nacimiento y consolidación de la Escuela de las Ciencias de la Comunicación Colectiva. *Revista de Ciencias Sociales*, 57, 67-78. Recuperado de <http://www.revistacienciassociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/57/vega.pdf>
- Vega Jiménez, P. (1994). Formando comunicadores. *Revista de Ciencias Sociales*, 64, 69-83. Recuperado de <http://revistacienciassociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/64/vega.pdf>
- Vega Jiménez, P. (2004). Los responsables de los impresos en Costa Rica (1900-1930). *Revista de Historia*, 49-50, 183-220. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/1786>
- Vega Jiménez, P. (comp.) (2011). *Alimentos, consumo y calidad en la construcción de la identidad mesoamericana*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Vega Jiménez, P. y Marín, J. J. (2008). *Tendencias del consumo en Mesoamérica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.