

# Comunistas y anuncios comerciales. La experiencia de Costa Rica en la década de 1940

Communists and Advertisement. The Experience of Costa Rica in the 1940s  
Comunistas e anúncios comerciais. Experiência de Costa Rica na década de 1940

Iván Molina Jiménez

Universidad de Costa Rica  
(San José, Costa Rica)  
ivan.molina@ucr.ac.cr

El presente artículo es producto del proyecto de investigación “La publicidad en la revista *Vanguardia* y en los periódicos *Combate* y *Trinchera*, todos publicados o patrocinados por el Partido Comunista de Costa Rica (1941-1946)” realizado entre 2011 y 2012, en el Centro de Investigación en Identidad y Cultura Latinoamericanas (CIICLA), financiado por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica.

## Resumen

En este artículo, se identifican las características principales de la publicidad incluida en la revista *Vanguardia* (1941-1942) y en los periódicos *Combate* (1944) y *Trinchera* (1946), todas publicaciones vinculadas con el Partido Comunista de Costa Rica. También se consideran las especificidades de las personas, instituciones y empresas que publicaron anuncios comerciales en esos medios. Finalmente, se analiza en qué medida algunos de los contenidos de tales anuncios se relacionaban con discursos más amplios presentes en la década de 1940 (nacionalismo económico y defensa de la democracia), mientras que otros promovían valores, creencias, visiones de mundo y estilos de vida distintos de la cultura que trataban de difundir los comunistas.

## Palabras clave

Publicidad, Comunismo, Prensa, Historia, Costa Rica

## Palabras clave descriptor

Publicaciones seriadas, Comunismo y sociedad-Costa Rica, Luchas sociales

## Abstract

In this article, we identify the main characteristics of the advertising included in the *Vanguardia* magazine (1941-1942) and the *Combate* (1944) and *Trinchera* (1946) newspapers, all of them publications linked with the Communist Party in Costa Rica. It also considers the specific details of the individuals, institutions and companies that published advertisements in these media. Finally, we analyze to what extent some of the contents of those advertisements were related to broader discourses which took place in the 1940s (economic nationalism and defense of democracy), while others promoted values, beliefs, worldviews and lifestyles different from the culture the Communists were trying to spread.

## Keywords

Advertising, Communism, Press, History, Costa Rica

## Keywords plus

Serials, Communism and society, Costa Rica, Social struggles

## Resumo

Neste artigo, identificam-se as características principais da publicidade incluída na revista *Vanguardia* (1941-1942) e nos jornais *Combate* (1944) e *Trinchera* (1946), todas publicações ligadas ao Partido Comunista de Costa Rica. Mesmo consideram-se as especificidades das pessoas, instituições e empresas que publicaram anúncios comerciais nessas mídias. Por fim, analisa-se em qual medida alguns dos conteúdos de tais anúncios relacionaram-se com discursos mais abrangentes presentes na década de 1940 (nacionalismo econômico e defesa da democracia), no entanto que outros promoviam valores, crenças, visões de mundo e estilos de vida diferentes da cultura que os comunistas tentavam espalhar.

## Palavras chave

Publicidade, Comunismo, Imprensa, História, Costa Rica

## Palavras descritivas

Folhetins, O comunismo ea sociedade, Costa Rica, As lutas sociais

## Introducción

En el estudio de los partidos comunistas de América Latina, durante la primera mitad del siglo xx, han prevalecido enfoques que enfatizan en el análisis de su participación sindical y política y de su liderazgo en diversos conflictos sociales. Pese a su importancia, ha sido solo en las últimas décadas que se ha empezado a prestar la debida atención a las dimensiones culturales de tales organizaciones<sup>1</sup>. Anteriormente, actividades y productos asociados con la cultura, como la publicación de materiales impresos —en especial, periódicos, revistas y libros—, tendían a ser considerados desde perspectivas predominantemente documentales (fuentes de consulta). En términos históricos, ha habido menos interés por investigar la relación de los comunistas con la publicidad<sup>2</sup>.

El propósito principal de este artículo, que comparte el interés por investigar las dimensiones culturales antes referidas, es analizar la publicidad incluida en tres medios que circularon en la década de 1940 y estaban asociados con el Partido Comunista de Costa Rica (PCCR). Se

trata de la revista *Vanguardia*, vocero de diversos sindicatos, y de los periódicos *Combate*, perteneciente a la Confederación de Trabajadores de Costa Rica, y *Trinchera*, órgano de la juventud comunista. Desde un inicio, es conveniente advertir que el presente estudio está limitado por el número de ediciones disponibles de tales publicaciones: doce números de *Vanguardia* (de julio de 1941 a diciembre de 1942), uno de *Combate* (noviembre de 1944) y uno de *Trinchera* (junio de 1946).

A pesar de su carácter fragmentario, los datos recolectados, una vez sometidos a una sistematización básica, permiten identificar tendencias definidas relacionadas con las características de los anunciantes, el tipo de productos o servicios promocionados y el grado en que la publicidad analizada incorporó contenidos relacionados con las corrientes políticas de la época. En relación con tales aspectos, también se va a analizar en qué medida la publicidad, aparte de los ingresos que deparó y que contribuyeron a financiar tales publicaciones, permitió a los comunistas aproximarse, desde una perspectiva de negocios, a otros sectores sociales (en particular, pequeños y medianos empresarios) y promover su identificación, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), con la defensa de la democracia y la lucha contra el fascismo.

Para cumplir con el objetivo precedente, el artículo ha sido dividido en cinco secciones principales. En la primera, se analiza brevemente la trayectoria del PCCR durante las décadas de 1930 y de 1940, con especial énfasis en sus especificidades en el contexto centroamericano; en la segunda, se contextualiza la creación de *Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera*; en la tercera, se precisan las características de los anunciantes que compraron espacios publicitarios en los medios referidos, según el tipo, rama de actividad, tamaño y ubicación geográfica de las empresas, y bienes y servicios que ofrecían; en la cuarta, se identifican las particularidades e innovaciones de la publicidad analizada; y en la quinta, se considera en qué medida algunos de esos anuncios fueron dirigidos específicamente a consumidores de la clase trabajadora e incorporaron contenidos nacionalistas y políticos.

1 Entre otras contribuciones, véase: Omar Perdomo, "La Palabra": el primer diario legal de los comunistas cubanos", *Revista de la Biblioteca Nacional José Martí* 29, no. 1 (enero-abril, 1987): 185-188; Barry Carr, *Marxism & Communism in Twentieth-Century Mexico* (Lincoln: University of Nebraska, 1992), 36-37; Michael Denning, *The Cultural Front: The Laboring of American Culture in the Twentieth Century* (Londres: Verso, 1997); Cyrille Guiat, *The French and Italian Communist Parties: Comrades and Culture* (Londres: Frank Cass Publishers, 2003); Mayte Gómez, *El largo viaje. Política y cultura en la evolución del Partido Comunista de España, 1920-1939* (Madrid: Ediciones de la Torre, 2005); Rodrigo Patto Sá Motta, "A verdadeira patria dos trabalhadores: a URSS e as edições comunistas", en *Cultura letrada no Brasil: objetos e práticas*, eds. Marcia Abreu y Nelson Schapochnik (Campinas: Mercado de Letras- Associação de Leitura do Brasil, 2005), 343-365; Nina Rothenberg, "The Catholic and the Communist Women's Press in Post-War Italy—An Analysis of Cronache and Noi Donne", *Modern Italy* 11, no. 3 (noviembre de 2006): 285-305; Ricardo Melgar Bao, "Una cultura política en formación: los cominternistas centroamericanos", en *El comunismo: otras miradas desde América Latina*, eds. Elvira Concheiro, Massimo Modonesi y Horacio Crespo (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2007), 385-388; Bernardo Subercaseaux, "Editoriales y círculos intelectuales en Chile 1930-1950", *Revista Chilena de Literatura* 72 (2008): 221-233.

2 Iván Molina Jiménez, "Los comunistas y la publicidad en Costa Rica. El caso del periódico *Trabajo* (1937-1948)", *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales* 77 (2010): 61-87. Para un aporte reciente, aunque referido a la década de 1950, véase: Francesco Scretti, "Publicidad en la política, política en la publicidad", *Pensar la Publicidad* 6, no. 1 (2012): 44-46.

## El PCCR y la política costarricense

En junio de 1931 fue fundado el PCCR, el cual pronto se convirtió en la única organización de su tipo que operaba legalmente en Centroamérica. En efecto, en el resto del istmo, los comunistas fueron reprimidos fulminantemente en El Salvador y Guatemala, y de manera más atenuada en Honduras y Nicaragua<sup>3</sup>. A diferencia de estos países, en los que el poder fue ejercido por dictaduras militares, la experiencia costarricense se distinguió porque las prácticas democráticas no colapsaron y más bien el Estado impulsó políticas sociales (salarios mínimos, construcción de obras públicas, entre otras) afines al modelo del New Deal de la administración de F. D. Roosevelt, para enfrentar el desempleo y la pobreza creciente<sup>4</sup>.

Aunque el PCCR experimentó una ilegalización parcial inicial, que le impidió competir en las elecciones generales y de diputados de febrero de 1932, sí logró inscribirse, con el nombre de Bloque de Obreros y Campesinos (BOC), para participar en los comicios municipales de diciembre del año indicado. A partir de entonces, logró una exitosa inserción institucional, que le permitió ganar plazas en algunas de las principales municipalidades de Costa Rica (incluida la de San José, capital del país) y asientos en el Congreso. Simultáneamente, empezó a organizar diversos sectores de obreros urbanos y a los trabajadores de las fincas bananeras, y consiguió una presencia permanente en la esfera pública mediante un periódico propio: *Trabajo*, publicado

aproximadamente cada tres semanas entre 1931-1932, y semanalmente a partir de 1933.<sup>5</sup>

Si bien el PCCR enfrentó algunos conflictos con las autoridades en sus años iniciales, después de la huelga bananera de agosto-septiembre de 1934, que paralizó las actividades de la United Fruit Company en el Caribe costarricense y se convirtió en uno de los principales movimientos de su tipo en la América Latina de entonces, los comunistas empezaron a moderar sus discursos y prácticas. De esta manera, cuando en 1935 la Internacional Comunista empezó a promover los frentes populares para enfrentar el ascenso del fascismo y el nazismo<sup>6</sup>, el PCCR, que ya había acumulado una importante experiencia en impulsar cambios sociales por medios institucionales, no tuvo dificultad en adaptarse a la nueva estrategia<sup>7</sup>. Indudablemente, el principal desafío experimentado por el PCCR ocurrió después de 1940, cuando el Partido Republicano Nacional (PRN), que acababa de ganar las elecciones presidenciales de ese año con más del 80 por ciento de los votos, empezó a promover un conjunto de reformas (seguro social, código laboral, entre otras) que amenazaba con volver obsoletas las reivindicaciones de los comunistas. Sin embargo, antes de que esto ocurriera, el PRN experimentó un profundo conflicto interno entre las dos tendencias principales que lo conformaban: el ala liberal, liderada por el ex mandatario León Cortés Castro (1936-1940), y la católica, encabezada por el presidente Rafael Ángel Calderón Guardia (1940-1944).

Como resultado del enfrentamiento referido, los cortesistas abandonaron el PRN e iniciaron una campaña sistemática contra el gobierno de Calderón Guardia; a su vez, los comunistas empezaron a acercarse a los calderonistas. Dicha aproximación se intensificó después de 1941, cuando Estados Unidos declaró la guerra al Eje y se convirtió en aliado de la Unión Soviética, y se consolidó en 1943. En junio de ese año, el PCCR

3 Ana María Botey y Rodolfo Cisneros, *La crisis de 1929 y la fundación del Partido Comunista de Costa Rica* (San José: Editorial Costa Rica, 1984), 117-118; Arturo Taracena, "El primer Partido Comunista de Guatemala (1922-1932). Diez años de una historia olvidada", *Anuario de Estudios Centroamericanos* 15, no. 1 (1989): 49-63; Jeffrey L. Gould y Aldo A. Lauria-Santiago, *To Rise in Darkness. Revolution, Repression, and Memory in El Salvador, 1920-1932* (Durham: Duke University Press, 2008), 132-239; Darío A. Euraque, *Reinterpreting the Banana Republic: Region and State in Honduras, 1870-1872* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1996), 37-38; Gustavo Gutiérrez, "Historia del movimiento obrero en Nicaragua", *Cuadernos Centroamericanos de Historia* 2 (1988): 87-88.

4 Iván Molina Jiménez, *Anticomunismo reformista, competencia electoral y cuestión social en Costa Rica (1931-1948)* (San José: Editorial Costa Rica, 2007), 87-96.

5 Gerardo Contreras y José Manuel Cerdas, *Los años 40's: historia de una política de alianzas* (San José: Editorial Porvenir, San José, 1988), 17-35.

6 Manuel Caballero, *Latin American and the Comintern, 1919-1943* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), 49-51.

7 Rodolfo Cerdas, *La hoz y el machete. La Internacional Comunista, América Latina y la revolución en Centroamérica* (San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1986), 323-359.

se disolvió para formar una nueva organización que se declaró no comunista: el Partido Vanguardia Popular (PVP); y en septiembre, el PVC y el PRN formaron una coalición electoral, el Bloque de la Victoria, que contó con el respaldo de la jerarquía de la Iglesia católica y cuyo candidato, Teodoro Picado Michalski, ganó la elección presidencial de febrero de 1944<sup>8</sup>.

Desde 1941, tras la confrontación entre cortesistas y calderonistas, la política costarricense empezó a experimentar una polarización creciente, que se agudizó después del triunfo del Bloque de la Victoria en 1944 y del inicio de la Guerra Fría en 1945. En este contexto, un pequeño grupo, liderado por José Figueres Ferrer, empezó a preparar una ruptura del orden constitucional que fue llevada a la práctica luego de los comicios de febrero de 1948. El conflicto armado que se libró entre marzo y abril de ese año permitió a los figueristas tomar el poder y ejercerlo sin constitución durante año y medio. Durante ese periodo, fueron llevadas a cabo importantes reformas que modernizaron el país, al tiempo que se perseguía a calderonistas y comunistas; además, el PVP fue ilegalizado (disposición que estuvo vigente hasta 1975). Poco después, en octubre de 1951, el figuerismo se convirtió en la base del Partido Liberación Nacional (PLN), que dominó la política costarricense en las siguientes décadas<sup>9</sup>.

### La cultura impresa del PCCR

De las especificidades de Costa Rica en el contexto centroamericano, una de las que favoreció más el quehacer de los comunistas en el campo cultural, fue el aumento en la alfabetización popular experimentado por el país en las primeras décadas del siglo xx. Según el censo nacional de 1927, la proporción de varones y mujeres de nueve años y más que sabían leer y escribir ascendía, en las ciudades principales, a 85,7%, en las villas o ciudades menores, a 66,8%, y en el campo, a 56,4%<sup>10</sup>. Así, aunque el creciente alfabetismo

de los sectores populares no fue una condición indispensable para que el PCCR desarrollara una amplia y activa cultura impresa (la publicación de revistas y, sobre todo, de periódicos fue parte del proceso de construcción de los partidos comunistas en todos los países), sí contribuyó a su expansión y diversificación.

Entre 1931 y 1940, aparte de *Trabajo*, fueron publicados dos periódicos más de efímera existencia, asociados con el PCCR: *La Voz Sindical* (1934) y *La Lucha* (1940); este último era de carácter local, ya que se originó en la ciudad de Puntarenas, el principal puerto costarricense en el Pacífico<sup>11</sup>. La temprana preocupación por disponer de un medio que se convirtiera en vocero del movimiento sindical identificado con los comunistas se incrementó a partir de 1938, cuando el PCCR organizó el llamado Comité Sindical de Enlace<sup>12</sup>. Fue, pues, en este contexto, que en julio de 1941 circuló el primer número de la revista *Vanguardia*, que tuvo una periodicidad mensual durante el resto de ese año, y bimensual —en promedio— en 1942.

Pese a que estaba dirigida por los comunistas, *Vanguardia*, que comprendía entre 20 y 24 páginas, logró proyectarse como una revista de las organizaciones sindicales más que como un órgano adicional del PCCR. Esta diferenciación fue de suma importancia porque, a diferencia de *Trabajo*, cuya distribución se basaba en una estructura compuesta principalmente por células y militantes individuales<sup>13</sup>, la venta de *Vanguardia* fue asumida por una de las principales distribuidoras de materiales impresos que existía en el país: la Agencia General de Publicaciones, que disponía, en septiembre de 1942, de 112 representantes en todo el territorio costarricense<sup>14</sup>. Al quedar la comercialización de la revista al margen del PCCR, su perfil como un medio independiente fue reforzado.

No son claras las razones por las cuales *Vanguardia* dejó de publicarse, pero es probable que su

8 Molina Jiménez, *Anticomunismo reformista*, 123-155.

9 Jorge Rovira, *Estado y política económica en Costa Rica 1948-1970* (San José: Editorial Porvenir, 1982), 35-63.

10 Dirección General de Estadística y Censos, Costa Rica, *Censo de población de Costa Rica 11 de mayo de 1927* (San José: Dirección General de Estadística y Censos, 1960), 44-51.

11 Iván Molina Jiménez, "La producción impresa del Partido Comunista de Costa Rica (1931-1948)". *Iberoamericana* xi, no. 41 (2011), 46-48.

12 Marielos Aguilar, *Clase trabajadora y organización sindical en Costa Rica 1943-1971* (San José: Editorial Porvenir, 1989), 21-22.

13 Iván Molina Jiménez, "Los comunistas como empresarios. La gestión del periódico *Trabajo*, Costa Rica (1931-1948)", *Revista de Historia de América* 140 (2009): 123-127.

14 "Al público y al comercio", *Vanguardia* 10 (septiembre de 1942): 14.

desaparición estuviera asociada con el agotamiento del Comité Sindical de Enlace y el interés del PCCR por constituir un nuevo tipo de organización que permitiera articular mejor los distintos sindicatos obreros. El proceso indicado culminó en octubre de 1943, cuando se fundó la Confederación de Trabajadores de Costa Rica<sup>15</sup>, que pronto dispuso de un periódico propio: *Combate*, cuyo primer número circuló el 20 de diciembre del año antes referido. Aunque la Confederación disponía de más recursos que el Comité, el nuevo medio tuvo una periodicidad aproximadamente bimensual, ya que para abril de 1945 habían sido impresos apenas 9 números<sup>16</sup>, al parecer todos de ocho páginas.

De *Trinchera* los datos disponibles son más limitados. Se conoce que el 15 de junio de 1946 fue puesto a la venta su segundo número, compuesto por ocho páginas, y, al parecer, el periódico circulaba todavía en noviembre de ese año, cuando el Frente Juvenil del PCCR se propuso como meta “recoger, con pago adelantado, ochocientas suscripciones [sic]”. Las fuentes consultadas no permiten determinar si este objetivo fue alcanzado, pero la ausencia de información posterior sugiere que el nuevo medio desapareció rápidamente<sup>17</sup>. En contraste con *Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera* surgieron en una época en la que la polarización de la política costarricense tendía a intensificarse, proceso que afectaba a los comunistas por su alianza con los gobiernos de Calderón Guardia primero y luego de Picado Michalski.

En relación con el precio, la revista *Vanguardia* empezó a ser comercializada a 0,40 céntimos de colón el número suelto y a 5 colones la suscripción anual en julio de 1941, pero ya en agosto de ese año los valores indicados descendieron a 0,30 céntimos y a 4 colones, respectivamente. De *Combate* no se tiene información acerca del precio de venta, y los ejemplares de *Trinchera* podían adquirirse por 0,10 céntimos, más baratos que los de *Trabajo*, que en 1946 se vendían ya a 0,15

céntimos<sup>18</sup>. Para la década de 1940, los precios indicados representaban proporciones muy pequeñas de lo que devengaban los trabajadores urbanos mejor remunerados, cuyos salarios diarios fluctuaban entre 5 y 6 en colones, pero no era este el caso de los obreros con los sueldos más bajos, que oscilaban entre 2 y 3 colones diariamente<sup>19</sup>.

*Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera* enfrentaron una doble competencia: por un lado, y sobre todo, la de *Trabajo* que, como órgano oficial de los comunistas, tenía prioridad para el PCCR; además, desde mediados de 1937 dicho semanario había abierto sus páginas a la publicidad. De esta manera, los cuatro medios referidos, además de apelar al respaldo de una base común de suscriptores, también competían por el apoyo de un mercado similar de anunciantes. Por otro lado, aparte de dichos medios, otros proyectos y actividades debían ser atendidos financieramente por el PCCR, en particular la inversión de recursos que demandaba la participación en las campañas electorales (en esa época, los comicios presidenciales se efectuaban cada cuatro años, y los legislativos y municipales cada dos años).

### Espacios publicitarios, anuncios y anunciantes

La apertura de *Trabajo* a la publicidad en 1937 fue motivada por la expectativa de los comunistas de obtener recursos adicionales tanto para financiar la publicación de su órgano oficial como para otras actividades del PCCR. Pronto este proyecto empezó a mostrar sus limitaciones, en particular en dos sentidos básicos: primero, la inserción de anuncios limitaba el espacio del periódico que podía ser dedicado a las tareas específicas de información y propaganda; y segundo, algunos de los contenidos publicitarios promovían valores y visiones de mundo, asociadas con el consumo y la distinción, que se oponían a la cultura que los comunistas procuraban fomentar. En tales

15 La Confederación inició con 96 sindicatos que tenían 30.000 trabajadores afiliados. Aguilar, *Clase trabajadora*, 22 y 25.

16 Los datos provienen de WorldCat.

17 Molina Jiménez, “La producción impresa”, 49. Todo paréntesis cuadrado [ ] es mío.

18 “Vanguardia”, *Vanguardia* 1 (julio de 1941): 2; “Vanguardia”, *Vanguardia* 2 (agosto de 1941): 2; “Combate”, *Combate* [San José], 7 de noviembre, 1944, 1; “Trinchera”, *Trinchera* [San José], 15 de junio, 1946, 1.

19 José Manuel Cerdas, “Penurias y recuperación: niveles de vida de los trabajadores capitalinos costarricenses entre 1929 y 1960”, *Anuario de Estudios Centroamericanos* 21, no. 1-2 (1995): 126-127.

Cuadro 1.

Tipos de anuncios y proporción de espacios publicitarios en *Vanguardia* (1941-1942), *Combate* (1944) y *Trinchera* (1946).

Medio	Anuncios del medio para promover su consumo	Porcentaje del espacio total*	Anuncios de actividades vinculadas con el PCCR	Porcentaje del espacio total*	Anuncios comerciales	Porcentaje del espacio total*
<i>Vanguardia</i>	10	0,7	2	0,1	259	27,5
<i>Combate</i>	0	0,0	5	3,2	3	8,3
<i>Trinchera</i>	0	0,0	1	1,6	2	6,7

Fuente: elaboración propia a partir de *Vanguardia* (1941-1942), *Combate* (1944) y *Trinchera* (1946).

Cuadro 2.

Anuncios comerciales, anunciantes y espacios publicitarios por sector de actividad en *Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera* (en porcentajes).\*

Sector	<i>Vanguardia</i>			<i>Combate</i>			<i>Trinchera</i>		
	Anunciantes	Anuncios	Espacio	Anunciantes	Anuncios	Espacio	Anunciantes	Anuncios	Espacio
	(112)	(259)	(8.092,6)	(2)	(2)	(84,2)	(3)	(3)	(91,4)
Primario	1,8	0,8	0,5						
Secundario	33,9	39,0	32,5						
Terciario	64,2	60,2	67,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Entre paréntesis se consignan los números absolutos; en el caso de la categoría de Espacio, las cifras se refieren a pulgadas cuadradas.

Fuente: elaboración propia a partir de *Vanguardia* (1941-1942), *Combate* (1944) y *Trinchera* (1946).

circunstancias, la publicidad se convirtió en una fuente de tensión entre quienes estaban de acuerdo en incorporar anuncios y quienes adversaban tal opción, por lo que no sorprende que de todos los números de *Trabajo* que incluían publicidad y circularon entre julio de 1937 y febrero de 1948, los anuncios ocuparan en promedio apenas un 9,3% del espacio total del semanario (la proporción máxima fue de 15,5%, alcanzada en 1944)<sup>20</sup>. Como se observa en el cuadro 1, el modelo de inserción limitada de publicidad que prevaleció en *Trabajo* fue el que predominó también en *Combate* y en *Trinchera*, periódicos en los cuales el espacio dedicado a los anuncios comerciales fue todavía más reducido. En contraste, *Vanguardia* sí implicó una ruptura decisiva con tales experiencias, ya que poco más de una cuarta parte del espacio total de la revista fue dedicado a publicidad. Además, a diferencia de *Trinchera*, *Vanguardia* no priorizó la publicación de anuncios relacionados con las actividades del PCCR, aunque sí incorporó algunos con el objetivo de promover su propio consumo, en los que se presentaba como la “revista de la gente que trabaja”<sup>21</sup> y enfatizaba su compromiso con los sectores populares y con un desarrollo económico de base nacional:

*Vanguardia* no es una revista más! *Vanguardia* es la primera revista popular de Costa Rica, y está, vigilante, a la vanguardia de la lucha en favor del pueblo costarricense. *Vanguardia* está empeñada en una enérgica y vigorosa campaña contra la especulación, contra la 5ª columna, y en pro del abaratamiento del costo de la vida, y de la intensificación de las actividades industriales y agrícolas. Apóyela. Está luchando por usted!<sup>22</sup>.

Por razones de espacio, el análisis que sigue se concentrará en los anuncios específicamente comerciales. De acuerdo con el cuadro 2, este tipo de publicidad estuvo dominada por las actividades industriales y terciarias. La ínfima representación que tuvo el sector primario se explica fundamentalmente por dos razones: las principales actividades agrícolas del país (café y banano, sobre todo) estaban vinculadas con la exportación, y el abastecimiento del mercado interno dependía decisivamente de fincas familiares y haciendas que colocaban sus productos en mercados locales y regionales, sin que en tal proceso mediara, de manera significativa, la publicidad. En tales circunstancias, no sorprende que solo dos anunciantes de este tipo compraran espacios en *Vanguardia* y que contrataran solo un anuncio cada uno: en septiembre de 1941, Malavassi & Co., que producía café para el mercado interno, una actividad que empezó a adquirir importancia en las primeras

20 Molina Jiménez, “Los comunistas y la publicidad”, 68-71.

21 “Lea *Vanguardia*”, *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): ii.

22 “Al público y al comercio”, 14.

Cuadro 3.

Anuncios comerciales, anunciantes y espacios publicitarios por tipo de anunciante en *Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera* (en porcentajes).\*

Anunciante	<i>Vanguardia</i>			<i>Combate</i>			<i>Trinchera</i>		
	Anunciantes	Anuncios	Espacio	Anunciantes	Anuncios	Espacio	Anunciantes	Anuncios	Espacio
	(112)	(259)	(8.092,6)	(2)	(2)	(84,2)	(3)	(3)	(91,4)
Cuenta propia	1,8	1,9	1,0						
Empresa	92,9	93,4	94,7	50,0	50,0	6,2	66,7	66,7	50,1
Institución	1,8	0,8	2,0	50,0	50,0	93,8	33,3	33,3	49,9
Profesional	3,5	3,9	2,3						
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Entre paréntesis se consignan los números absolutos; en el caso de la categoría de Espacio, las cifras se refieren a pulgadas cuadradas.

Fuente: elaboración propia a partir de *Vanguardia* (1941-1942), *Combate* (1944) y *Trinchera* (1946).

décadas del siglo xx<sup>23</sup>, promocionó la venta del Café Malavassi; y en noviembre de 1942, la Hacienda Tempisque anunció que la mantequilla que producía era “una garantía de pureza y calidad”<sup>24</sup>. En el marco de la crisis de 1930, y luego durante la Segunda Guerra Mundial, en Costa Rica, al igual que en otros países de América Latina, se desarrollaron procesos de sustitución de importaciones tanto en el sector primario como en el secundario<sup>25</sup>. Estos cambios contribuyeron a impulsar corrientes de nacionalismo económico<sup>26</sup> de las que no se exceptuó *Vanguardia*, una revista que logró un importante respaldo de pequeñas y medianas empresas del ramo industrial. Sin embargo, es claro que, aunque el sector secundario contrató proporcionalmente más anuncios, estos tendían a ser de menor tamaño que los de las empresas dedicadas a los servicios, que dominaron la publicidad tanto en *Vanguardia* como en *Combate* y *Trinchera* (un fenómeno similar se presentó con la publicidad incluida en *Trabajo*)<sup>27</sup>. Un análisis más preciso de los anunciantes es posible con base en los datos del cuadro 3, que

evidencia que, con excepción de *Combate*, en *Vanguardia* y en *Trinchera* la compra de espacios publicitarios estuvo dominada por las empresas. Los trabajadores por cuenta propia tuvieron poca importancia en *Vanguardia* y su participación como anunciantes puede explicarse porque eran militantes o simpatizantes del pccr, como el pintor y tapicero Guillermo Fernández, uno de los primeros comunistas en ser electo regidor a la municipalidad de San José en 1932<sup>28</sup>. Los profesionales tampoco destacaron como anunciantes, aunque cabe notar que *Vanguardia* logró conseguir el apoyo de un abogado, un dentista, un oftalmólogo y de una profesora de inglés quien, en octubre de 1941, promocionaba su enseñanza como “el idioma universal”<sup>29</sup>.

Ciertamente los anuncios de tipo institucional fueron muy pocos, pero desde el punto de vista de la política de la época tienen particular interés. Entre 1937 y 1943, *Trabajo* publicó exclusivamente publicidad privada; en contraste, a partir de 1944, los anuncios pagados por instancias estatales comenzaron a adquirir importancia y, en el bienio 1946-1947, se convirtieron en la principal fuente de ingresos por concepto de publicidad para el periódico. Este desplazamiento de los anunciantes particulares por los públicos estuvo relacionado con la creciente polarización de la política costarricense en esos años y la alianza establecida entre el pccr y los gobiernos de Calderón Guardia y de Picado Michalski<sup>30</sup>.

En razón de lo anteriormente explicado, se comprende la relevancia que tuvo en *Combate* y

23 Patricia Vega, *Con sabor a tertulia. Historia del consumo del café en Costa Rica (1840-1940)* (San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2004), 42.

24 “Señores comerciantes”, *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): 11; “Una garantía”, *Vanguardia* 11 (noviembre de 1942): 18.

25 Victor Bulmer-Thomas, *La economía política de Centroamérica desde 1920* (San José: Banco Centroamericano de Integración Económica, 1989), 100-104 y 122-123; Carlos Araya Pochet, “Capítulo 4. La incipiente industria de la primera mitad del siglo xx”, en *La industria: su evolución histórica y su aporte a la sociedad costarricense*, Luis Fernando Sibaja et al. (San José: Cámara de Industrias de Costa Rica, 1993), 65-91.

26 José Luis Vega Carballo, “Reflexiones en torno al ‘Estudio sobre economía costarricense’ de Rodrigo Facio”, *Estudios Sociales Centroamericanos* II, no. 4 (1973): 145-156.

27 Molina Jiménez, “Los comunistas y la publicidad”, 79.

28 Contreras y Cerdas, *Los años 40's*, 20.

29 “¡Aprenda inglés!”, *Vanguardia* 4 (octubre de 1941): 9.

30 Molina Jiménez, “Los comunistas y la publicidad”, 70 y 74.

Cuadro 4.

Anuncios comerciales, anunciantes y espacios publicitarios por tamaño de la empresa en *Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera* (en porcentajes).\*

Tamaño	Vanguardia			Combate			Trinchera		
	Anunciantes	Anuncios	Espacio	Anunciantes	Anuncios	Espacio	Anunciantes	Anuncios	Espacio
	(104)	(242)	(7.666,2)	(1)	(1)	(5,2)	(2)	(2)	(45,8)
Grande	17,3	18,2	31,3	100,0	100,0	100,0			
Mediana	36,5	33,9	31,9						
Pequeña	46,2	47,9	36,8				100,0	100,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>								

\*Entre paréntesis se consignan los números absolutos; en el caso de la categoría de Espacio, las cifras se refieren a pulgadas cuadradas.

Fuente: elaboración propia a partir de *Vanguardia* (1941-1942), *Combate* (1944) y *Trinchera* (1946); José U. Solano S., *Guía profesional, comercial, industrial, agrícola, ciencias, artes, oficios* (San José, s. e., 1943).

*Trinchera* la publicidad institucional: en ambos casos se trató de anuncios pagados por la Caja Costarricense de Seguro Social (ccss)<sup>31</sup>, una de las instituciones emblemáticas de las reformas impulsadas por la administración de Calderón Guardia. En el caso de *Vanguardia*, los anuncios contratados por instancias públicas son mucho más significativos porque su publicación se dio en una etapa apenas inicial del acercamiento del PCCR al gobierno calderonista. De hecho, pareciera que *Vanguardia* abrió el camino para que en 1944 otras entidades estatales empezaran a anunciarse en *Trabajo*.

En diciembre de 1941, circuló en *Vanguardia* un primer anuncio institucional, pagado por la Comisión de Festejos Populares de la Municipalidad de San José, que invitaba a la población a divertirse “a granel” en las fiestas de fin de año<sup>32</sup>; un segundo anuncio de ese tipo fue impreso en diciembre de 1942, encargado por la Fábrica Nacional de Licores (FANAL), de propiedad estatal. La publicidad contratada por esta última, aparte de estar dominada por el nacionalismo económico ya referido, también destacó por promover la utilización de biocarburantes, aunque sin enfatizar en la dimensión ambiental que predomina actualmente. En efecto, la FANAL ofrecía: “Alcohol para motores! Ayude a la industria cañera. Consuma combustible producido en su propio país. Use en sus carros, camiones, tractores, etc.”<sup>33</sup>.

Dada la considerable participación de las empresas como anunciantes, conviene analizarlas más detalladamente, tanto en relación con su tamaño como con su tipo. De acuerdo con lo primero, se optó por una diferenciación en las tres categorías presentes en el cuadro 4: pequeñas (con un máximo de cuatro trabajadores), medianas (entre cinco y nueve empleados) y grandes (más de diez personas). Debe resaltarse que dicha clasificación es aproximada, ya que la información que se consigna en las fuentes disponibles apenas permite tener una perspectiva general sobre las características y dimensiones de los distintos establecimientos. Además, los rangos de clasificación fueron adaptados a las condiciones demográficas de Costa Rica: en 1945, el país estaba poblado apenas por unos 760.000 habitantes, y en San José, la ciudad principal, vivían –de acuerdo con una estimación basada en el censo de 1950– menos de 100.000 personas<sup>34</sup>.

Si bien los pequeños establecimientos eran los que más se anunciaban, la publicidad en *Vanguardia* y *Combate* estuvo dominada por las grandes empresas que, en promedio, contrataban anuncios de media página; en contraste, el promedio para las medianas era de un cuarto de página, y para las pequeñas de un quinto de página. La escasa diferencia entre estas dos últimas categorías se explica porque algunos de los propietarios de negocios pequeños eran militantes del PCCR y contrataban anuncios superiores –en tamaño– al

31 “Caja Costarricense de Seguro Social”, *Combate* [San José], 7 de noviembre, 1944, 7; “Apoye la Caja Costarricense de Seguro Social”, *Trinchera* (15 de junio de 1946): 7.

32 “Fiestas cívicas”, *Vanguardia* 12 (diciembre de 1942): 17.

33 “Alcohol para motores!”, *Vanguardia* 12 (diciembre de 1942): 14.

34 Héctor Pérez, *La población de Costa Rica 1750-2000* (San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2010), 128; Dirección General de Estadística y Censos, Costa Rica, *Censo de población de Costa Rica 22 de mayo de 1950*, 2da. edición (San José: Dirección General de Estadística y Censos, 1975), 108.

Cuadro 5.

Anuncios comerciales, anunciantes y espacios publicitarios por tipo de empresa en *Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera* (en porcentajes).\*

Tipo	Vanguardia			Combate			Trinchera		
	Anunciantes	Anuncios	Espacio	Anunciantes	Anuncios	Espacio	Anunciantes	Anuncios	Espacio
	(104)	(242)	(7.666,2)	(1)	(1)	(5,2)	(2)	(2)	(45,8)
Almacén	13,5	10,3	19,4						
Autobusera	1,0	1,7	4,6						
Cafetería	2,9	2,1	2,8				50,0	50,0	50,0
Cantina	2,9	1,2	0,5						
Distribuidora comercial	5,8	5,4	7,3						
Estación de radio	3,9	5,8	7,1						
Farmacia	2,9	5,8	3,7						
Jabonería	3,9	5,0	5,7						
Librería	5,8	5,4	3,9						
Restaurante	5,8	7,4	7,6				50,0	50,0	50,0
Sastrería	4,8	11,2	10,6						
Tienda	7,7	3,3	3,3						
Otros	39,1	35,4	23,5	100,0	100,0	100,0			
<b>Total</b>	<b>100,0</b>								

\*Entre paréntesis se consignan los números absolutos; en el caso de la categoría de Espacio, las cifras se refieren a pulgadas cuadradas.

Fuente: elaboración propia a partir de *Vanguardia* (1941-1942), *Combate* (1944) y *Trinchera* (1946).

promedio. Como parte de esta tendencia destacó el sastre de origen afrocaribeño Harold Nichols, quien publicó un anuncio en ocho de las doce ediciones de *Vanguardia*, todos de media página. Al analizar la publicidad según el tipo de las empresas, se confirma el importante papel jugado por ciertos establecimientos comerciales, como los almacenes, que concentraron casi una quinta parte de todo el espacio publicitario de *Vanguardia* (véase el cuadro 5). La ausencia de este tipo de anunciante en *Combate* y *Trinchera* probablemente es resultado del carácter fragmentario de la información disponible en relación con estos dos últimos periódicos. Esta presunción es confirmada por Eduardo Mora Valverde, miembro del frente juvenil del PCCR, quien en sus memorias, publicadas en 2000, recordó a dos empresarios que colaboraban con *Trinchera*: “un comerciante judío de apellido Judes, cuya tienda la tenía en el Mercado Central [de San José], y otro comerciante aún más próspero, instalado en la Avenida Central, don Gabriel Broutin, nos daban contribuciones y nos permitían cubrir los gastos”<sup>35</sup>. De los restantes anunciantes, cabe destacar especialmente la participación de las estaciones de

radio, de los locales dedicados al expendio de comidas y bebidas (restaurantes, cafeterías y cantinas) y de las sastrerías. Estas últimas, en buena medida como resultado de la participación de Nichols, ocuparon el primer lugar en relación con el número de anuncios que contrataron, y el segundo con respecto al espacio publicitario adquirido, solo superadas por los almacenes. A su vez, en la categoría de otros fueron clasificados establecimientos muy diversos, entre los cuales prevalecían los talleres, ya fuera los dedicados a la fabricación de artículos, como zapatos, paraguas, abrigos, *souvenirs* y sombreros, o los que se concentraban en la reparación de automóviles y de artículos eléctricos.

### Especificidades e innovaciones

Aunque *Vanguardia* partió de la experiencia previa del periódico *Trabajo* con la inserción de publicidad, los encargados de dicha revista se esforzaron por encontrar nuevos anunciantes. De hecho, solo 11 de los 112 anunciantes (9,8%) de *Vanguardia* habían publicado antes anuncios en *Trabajo*. La búsqueda sistemática de nuevos patrocinadores era fundamental, ya que la mayoría de las personas, empresas o instituciones que adquirirían espacios publicitarios lo hicieron apenas una vez.

35 Eduardo Mora Valverde, *70 años de militancia comunista. Recuerdos de Eduardo Mora Valverde* (San José: Juricentro, 2000), 70.



Fig. 1.  
"Anuncio del Almacén Robert", *Vanguardia* 11 (noviembre de 1942): 22. Foto Zaira Salazar Corrales, Universidad de Costa Rica.

Así, de todos los anunciantes de *Vanguardia*, 65 (58%) publicaron solo un anuncio, 33 (29,5%) entre dos y cuatro anuncios, y 14 (12,5%) más de cinco anuncios<sup>36</sup>.

Las tendencias precedentes fueron agravadas porque la mayoría de los espacios publicitarios contratados eran pequeños: de los 259 anuncios comerciales de *Vanguardia*, 126 (48,7%) comprendían un sexto de página o menos. Además, había una fuerte concentración geográfica de los anunciantes, ya que 104 (92,9%) estaban ubicados en la ciudad de San José. A diferencia de *Trabajo*, cuyos anunciantes localizados fuera de la capital del país representaron un 19,9% del total<sup>37</sup>, la proporción respectiva en *Vanguardia* fue muy baja: 7,1%. La mayoría de los anunciantes no josefinos de dicha revista radicaban en el puerto de Puntarenas, y consistían en almacenes, tiendas y restaurantes.

36 Los datos consignados en este apartado y en el siguiente, excepto que se indique lo contrario, proceden del análisis sistemático de los anuncios de *Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera*.

37 Molina Jiménez, "Los comunistas y la publicidad", 78.

En términos gráficos, los anuncios publicados en *Vanguardia* no eran muy sofisticados, y es probable que una proporción considerable de los que fueron pagados por medianas y grandes empresas circularan también en otros periódicos y revistas. Del total de anuncios, únicamente 47 (18,2%) incluían alguna ilustración; en la mayoría de los casos fueron utilizados dibujos (38) y esporádicamente fotos (9). Las ilustraciones por lo general eran muy sencillas; sin duda, la principal excepción fue un anuncio publicado por el Almacén Robert en noviembre de 1942 (véase la figura 1), que mostraba el imponente edificio de esa compañía dibujado por el destacado pintor Fausto Pacheco. Aunque su obra ha sido ampliamente estudiada en relación con el surgimiento de una plástica costarricense dominada por un paisaje rural centrado en las casas de adobe<sup>38</sup>, la incursión de Pacheco en las actividades publicitarias es un tema que espera aún ser investigado.

Como se indicó anteriormente, *Vanguardia* se adelantó a *Trabajo* en conseguir anunciantes institucionales, una innovación que fue favorecida porque la revista logró proyectarse como un medio independiente del PCCR. Probablemente esto último también facilitó que *Vanguardia*, a diferencia de *Trabajo*, lograra ampliar el número de sus anunciantes pertenecientes a determinadas comunidades étnicas, en particular la de los chinos, los afrocaribeños y la de los judíos. Los primeros inmigrantes chinos llegaron a Costa Rica a mediados del siglo XIX, y luego hubo otras inmigraciones posteriores; en el caso de los afrocaribeños, su llegada estuvo relacionada con la construcción de un ferrocarril para comunicar la capital del país con el Caribe, iniciada en el decenio de 1870, y más tarde con la expansión del cultivo del banano, liderada por la United Fruit Company; y con respecto a los judíos, la etapa principal de su ingreso al país ocurrió entre finales de la década de 1920 e inicios de la de 1930<sup>39</sup>.

38 Eugenia Zavaleta, *Las exposiciones de artes plásticas en Costa Rica (1928-1937)* (San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2004), 32, 150 y 168.

39 Marlene Loría y Alonso Rodríguez, "La inmigración china a Costa Rica: entre la explotación y la exclusión (1870-1910)", *Revista de Historia* 44 (2001), 159-192; Lara Putnam, *The Company They Kept: Migrants and the Politics of Gender in Caribbean Costa Rica, 1870-1960* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2002),



Fig. 2.  
"Anuncio del Salón Curling", *Vanguardia* 6 (diciembre de 1941): ii.  
Foto Zaira Salazar Corrales, Universidad de Costa Rica.

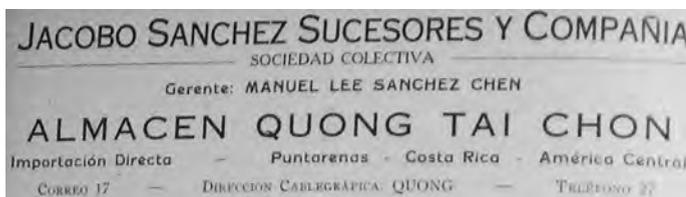


Fig. 3.  
"Anuncio del Almacén Quong Tai Chon", *Vanguardia* 7 (febrero de 1942): 16. Foto Zaira Salazar Corrales, Universidad de Costa Rica.



Fig. 4.  
"Anuncio del Almacén de José Goldberg", *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): 21. Foto Zaira Salazar Corrales, Universidad de Costa Rica.

Antes de 1941, *Trabajo* solo había logrado el respaldo de un anunciante de origen afrocaribeño, el sastre Nichols, cuyo caso ya fue referido. *Vanguardia*, en cambio, consiguió anuncios de la Sastrería Grant y del Salón Curling (véase la Fig. 2), en ambos casos empresas propiedad de individuos pertenecientes a la comunidad indicada, en la cual el respaldo dado al PCCR fue muy limitado. La combatividad que caracterizó a las primeras generaciones de inmigrantes afrocaribeños, en la fase de auge de la producción bananera, estaba en las décadas de 1930 y 1940 en vías de sustitución por un creciente conservadurismo, en parte asociado con la intensificación del racismo y con un proceso de diversificación ocupacional y campesinización de tales trabajadores que, en su conjunto, era poco favorable para acoger un discurso comunista<sup>40</sup>.

Se presentaron situaciones parcialmente similares con los chinos y con los judíos. En el caso de los primeros, su proceso de inserción en la sociedad costarricense, en las décadas iniciales del siglo xx, les permitió desarrollar pequeños y medianos negocios, ubicados especialmente en los puertos de Puntarenas y Limón y en la provincia de Guanacaste. De hecho, de los cinco anunciantes de tal origen étnico que compraron espacios en *Vanguardia*—cuatro de ellos en un número especial de la revista dedicado a China y publicado en febrero de 1942—, dos tenían establecimientos en San José (una jabonería y un restaurante) y tres en el casco urbano puntarenense: un restaurante y dos almacenes. De estos últimos destacaba el de Manuel Sánchez Chen, cuyo local mantenía el nombre en chino (véase la Fig. 3).

Con respecto a los judíos, es interesante destacar que, a inicios de 1930, los diplomáticos de Estados Unidos acreditados en Costa Rica estaban convencidos de que los inmigrantes de tal origen

35-70; Jacobo Schifter, Lowell Gudmundson y Mario Solera, *El judío en Costa Rica* (San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1979), 91-100.

40 Philippe Bourgois, *Ethnicity at Work. Divided Labor on a Central America Banana Plantation* (Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1989), 105-110; Ronald N. Harpelle, *The West Indians*

of Costa Rica. *Race, Class and the Integration of an Ethnic Minority* (Montreal: McGill-Queen's University Press, 2001), 82-84.

estaban detrás de la fundación del PCCR. Ciertamente este no fue el caso, pero el punto de vista de los estadounidenses pudo ser reforzado porque los comunistas, durante los decenios de 1930 y 1940, se pronunciaron de manera clara en contra del antisemitismo prevaleciente en esa época (al igual que denunciaron el racismo centrado en los afrocaribeños). De los anunciantes judíos, uno era dueño de una cantina, uno de un almacén y otro de una fábrica y almacén; de tales establecimientos, dos se ubicaban en San José, y uno en la ciudad de Alajuela, aunque este último disponía también de una sucursal en el casco josefino (véase la Fig. 4).

Pese a que no todos los anuncios publicados especifican el nombre de los propietarios de los establecimientos, *Vanguardia* también se diferenciaba de *Trabajo* en relación con el género de sus patrocinadores, ya que por lo menos 3 de sus 112 anunciantes eran mujeres. Este pequeño grupo estaba compuesto por Lía Madrigal de Montero, la profesora de inglés mencionada anteriormente; por María Gómez, dueña de la Tienda El Rubí, ubicada en San José; y por Delia G. de Miranda, al parecer la propietaria de la Empresa de Calzado de Guadalupe. Aunque las instalaciones de esta fábrica estaban localizadas en una pequeña ciudad próxima a la capital del país, disponía de sucursales en el Mercado Central josefino, donde vendía zapatos "...en todos los estilos y a precios de situación..."<sup>41</sup>.

No es posible realizar para *Combate* y *Trinchera* un análisis similar al efectuado con respecto a *Vanguardia*, debido a los pocos anuncios publicados en los dos números disponibles de esos periódicos; pero sí conviene destacar que ambos medios lograron mantener algunas de las innovaciones introducidas por dicha revista. Como ya se indicó, los dos periódicos mencionados incorporaron publicidad de origen institucional (los espacios comprados por la ccss). Además, *Trinchera* consiguió el respaldo de una de las empresas chinas que ya había publicado en *Vanguardia*: el restaurante El

Machete, propiedad de Manuel Penkin Jiménez y ubicado en el puerto de Puntarenas<sup>42</sup>.

### Audiencias, discursos y contradicciones

Si bien los encargados de *Vanguardia* enfatizaban que dicha revista era de carácter popular, la publicidad incluida en sus páginas no estaba especialmente dirigida a los trabajadores o a los obreros. De hecho, de los 259 anuncios comerciales, únicamente 9 (3,5%) interpellaban o aludían a tales categorías sociales. En julio de 1941, el Almacén Castro Quesada resaltó el carácter multiocupacional de "Presidente, la preferida, la elegida de los pueblos, la camisa por excelencia para el Trabajador, el Hombre de la ciudad, el Deportista, el Oficinista"; en contraste, otras empresas enfatizaron más definitivamente en sus anuncios el trasfondo de clase trabajadora. En esa misma edición de julio, el Restaurant-Café El Nido destacaba "comidas a toda hora... El sitio preferido por los obreros". Poco después, en febrero de 1942, la Botica Santa Elena informaba "...a todos los trabajadores que comprando sus medicinas y despachando sus recetas en esta Botica economizan dinero y además obtendrán drogas muy frescas y puras"<sup>43</sup>.

A diferencia de lo ocurrido con los varones, en la publicidad incluida en *Vanguardia* no se apeló a las mujeres de la clase trabajadora, y los dos únicos anuncios dirigidos a una audiencia femenina tenían por meta mujeres de los sectores medios y acomodados urbanos. En julio de 1941, la Tienda Broadway invitó a señoras y señoritas a visitar dicho establecimiento y admirar "...el más espléndido surtido de artículos de uso femenino". A su vez, en abril de 1942, la estación Radio El Mundo, que se definía como la "estación popular por excelencia", comunicó que próximamente inauguraría un programa novedoso, denominado "El club de las amas de casa", el cual interesaría "a todas las mujeres"<sup>44</sup>.

41 "¡Aprenda inglés!", 9; "Tienda El Rubí", *Vanguardia* 12 (diciembre de 1942): 8; "Empresa de Calzado", *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): 15.

42 "En Puntarenas lo espera!!", *Vanguardia* 7 (febrero de 1942): 12; "Visite Puntarenas", *Trinchera* [San José], 15 de junio, 1946, 8.

43 "Presidente", *Vanguardia* 1 (julio de 1941): ii; "Restaurant-Café", *Vanguardia* 1 (julio de 1941): 8; "La Botica Santa Elena", *Vanguardia* 7 (febrero de 1942): 10.

44 "Tienda Broadway", *Vanguardia* 1 (julio de 1941): 14; "Radio El Mundo", *Vanguardia* 8 (abril de 1942): 20.

Fue ligeramente más acentuada la presencia en la publicidad de *Vanguardia* de contenidos identificados con la corriente por entonces en boga de nacionalismo económico: 12 de los 259 anuncios (4,6%). En este proceso, sobresalieron especialmente el Almacén Robert (véase la figura 1) y la fábrica de fósforos La Antorcha. El primero, en septiembre de 1941, publicó un anuncio en el que señaló: “hecho en Costa Rica. Todos los artículos expuestos en nuestras ventanas esta semana son producto de la manufactura costarricense. Honre a su Patria protegiendo la industria nacional”<sup>45</sup>. Un año después, la segunda acentuaba que era un establecimiento “netamente nacional” y que los fósforos venían en “...en cajas de madera, elaboradas con maquinaria de fabricación costarricense. Calidad tan buena como los mejores productos similares extranjeros. Su nueva presentación artística será una verdadera sorpresa para el público”<sup>46</sup>.

Asimismo, 12 de los 259 anuncios comerciales incluyeron la letra V mayúscula para manifestar la identificación de quienes compraron esos espacios publicitarios con la lucha contra el Eje durante la Segunda Guerra Mundial. Esta iniciativa fue impulsada por *Vanguardia*; en la edición de agosto de 1941, la dirección de la revista manifestó:

[...] ya tiene la famosa ‘Swastika’, o Cruz Gamada nazi, una respuesta magnífica, elocuente y rotunda: la V... símbolo de la Victoria de las democracias y de las naciones amantes de la libertad en todo el mundo... *Vanguardia*, cuya primera letra, ostenta orgullosamente la V, estimula al pueblo, al comercio y a todos los habitantes de la nación para que esta campaña sea llevada hasta el último rincón como un augurio de la maravillosa victoria que ha de sonreír muy pronto en todo el mundo<sup>47</sup>.

La respuesta al llamado de *Vanguardia* se concentró en septiembre de 1941, cuando fueron publicados 7 de los 12 anuncios con la V (véase la figura 4). Conviene señalar que, en tres anuncios más, los anunciantes, en vez de recurrir al recurso visual recomendado por la dirección de la revista, manifestaron directamente su adhesión al

esfuerzo bélico de los aliados. En diciembre de 1941, la Librería Española señaló que “por ideas y por precios... siempre ha sido un establecimiento democrático”. También en esta edición la distribuidora comercial Costa Rican Trading House Inc., expresó “...su deseo de que el año 1942 traiga felicidad a nuestros hogares, por medio de la Victoria de las Democracias”. Finalmente, en junio de 1942, la radioemisora La Voz de la Víctor se definió como “la primera estación democrática de Centro América”<sup>48</sup>.

De manera similar a lo sucedido en *Trabajo*, la publicidad incluida en *Vanguardia* podía distar significativamente de las experiencias y los recursos de que disponían los trabajadores, cuyos salarios diarios fluctuaban, como ya se indicó, entre un máximo de 6 y un mínimo de 2 colones diarios. La brecha entre el consumo promovido y el que era posible para buena parte de los asalariados se evidencia en un anuncio publicado por la empresa El Sesteo en agosto de 1941, en el que se indicaba:

Ud. se va a casar... Ya tiene el ‘sí’ de ella. Ya tiene todo listo. Pero su suegro no ha pensado en el brindis. Dí-gale que no se preocupe. Por tres colones ₡3.00 por persona ‘EL SESTE0’ le pone en su brindis de novio un Boll-champán[,] boquitas saladas, café de Tres Ríos, Croissants’, Helados ‘Sesteo’ y Queque de Moka. ¡Imagínes! Solo por esta fiesta tan barata UNO SE PODRÍA CASAR<sup>49</sup>.

También algunos de los anuncios publicados en *Vanguardia* contribuyeron a la difusión de valores, creencias, estilos de vida y visiones de mundo que no coincidían con la cultura que trataba de promover el PCCR. La Cervecería Traube, fabricante de la cerveza Selecta, aparte de inducir al consumo de bebidas alcohólicas (una práctica combatida por la dirigencia comunista porque, entre otros inconvenientes, afectaba la disciplina que debían tener los militantes), utilizó en un anuncio, utilizó en un anuncio dado a conocer en agosto de 1941 dibujos de Mickey Mouse; en noviembre de ese mismo año, la Librería Chilena tenía a la venta un conjunto de obras relacionadas con las ciencias ocultas; y en diciembre de

45 “Hecho en Costa Rica”, *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): 16.

46 “La Antorcha”, *Vanguardia* 10 (septiembre de 1942): 17.

47 “V La swastika tiene ya la respuesta V”, *Vanguardia* 2 (agosto de 1941): 10.

48 “Por ideas y por precios”, *Vanguardia* 6 (diciembre de 1941): 7;

“Costa Rican Trading House Inc.”, *Vanguardia* 6 (diciembre de 1941): 13; “ТІРГ”, *Vanguardia* 9 (junio de 1942): 18.

49 “Ud. se va a casar”, *Vanguardia* 2 (agosto de 1941): ii.

1942, la Agencia General de Publicaciones, que distribuía *Vanguardia*, promocionó *Selecciones del Reader's Digest*, revista que se caracterizaba por un acentuado anticomunismo<sup>50</sup>.

Aunque el limitado número de anuncios comerciales de *Combate* y *Trinchera* no permite realizar un análisis comparativo con *Vanguardia*, sí conviene destacar que el principal anunciante en los dos números disponibles de ambos periódicos, la ccss, dirigió uno de esos anuncios específicamente a los trabajadores. En un espacio publicitario incluido en la edición de *Trinchera* de junio de 1946, la ccss enfatizó que “el Seguro Social es la mejor conquista de la clase trabajadora costarricense”; además, resaltó que todo asegurado disponía de “...servicio hospita[l]ario, farmacéutico, etc., en caso de enfermedad o maternidad. Las mujeres, cuando por razones fisiológicas no pueden amamantar al niño, tienen derecho a la lactancia por parte de la Caja”<sup>51</sup>.

## Conclusiones

La inclusión de anuncios comerciales en *Vanguardia*, *Combate* y *Trinchera* tuvo por base la experiencia previa que habían tenido los comunistas costarricenses con el semanario *Trabajo*. Al igual que en este último, el espacio para publicidad, en los periódicos *Combate* y *Trinchera*, fue limitado; en contraste, *Vanguardia* rompió con ese modelo al dedicar a los anuncios comerciales más de la cuarta parte del espacio total de la revista. A esta innovación, *Vanguardia* agregó también la de incorporar por primera vez publicidad de entidades públicas, la de incluir anuncios contratados por mujeres, la de ampliar los espacios publicitarios adquiridos por personas de origen afrocaribeño, y la de lograr que empresarios chinos y judíos se anunciaran en sus páginas.

Sin duda, los factores que más contribuyeron a la apertura que supuso *Vanguardia* fue que esta revista

circuló en una etapa muy inicial de la polarización de la política costarricense y del acercamiento entre los comunistas y el gobierno de Calderón Guardia; además, tal publicación logró proyectarse como un medio independiente del PCCR. En contraste, *Combate* y *Trinchera* fueron creados en un contexto político muy distinto, y su vinculación con los comunistas era mucho más clara y directa. Por tanto, no sorprende que el desarrollo de estos periódicos siguiera el modelo de *Trabajo* más que el de *Vanguardia*, y que su publicidad estuviera dominada por los anuncios institucionales.

Evidentemente, el significativo espacio que concentró la publicidad en *Vanguardia* supuso que los ingresos por contratación de anuncios comerciales contribuyeran más a las finanzas de esa revista que lo que lo hicieron en los casos de *Trabajo*, *Combate* y *Trinchera*. De hecho, quizá ese competente desempeño financiero fue el que permitió que la dirección de *Vanguardia* redujera, ya en agosto de 1941 (al publicar el segundo número), el precio del ejemplar suelto en un 25%, y el de la suscripción anual en un 20%. Desde esta perspectiva, *Vanguardia* parece haber sido la experiencia comercialmente más exitosa emprendida por el PCCR en la década de 1940, una presunción que es reforzada porque, a diferencia de *Trabajo*, los encargados de dicha revista no debían realizar campañas periódicas para recaudar fondos adicionales para financiar su impresión, ni para conseguir que suscriptores y distribuidores se pusieran al día con sus pagos.

Pese a las contradicciones que implicaba la incorporación de anuncios comerciales, debido a que los contenidos de algunos de ellos contrastaban con la experiencia cotidiana de los trabajadores o promovían valores y creencias distintos u opuestos a los que el PCCR procuraba difundir, la inclusión de la publicidad propició que los comunistas costarricenses ampliaran el marco de referencia básico de sus relaciones sociales. Antes de la venta de espacios publicitarios, en los comunistas prevalecía una perspectiva sindical, dominada por las relaciones que oponían a trabajadores y patronos; después de que empezaron a incluir publicidad, debieron desarrollar un enfoque empresarial, que los condujo a aproximarse en términos de negocios a quienes laboraban por cuenta propia, a los profesionales, a los jefes

50 “Tome siempre cerveza Selecta”, *Vanguardia* 2 (agosto de 1941): ii; “Algunos libros”, *Vanguardia* 5 (noviembre de 1941): 11; “Selecciones del Reader's Digest”, *Vanguardia* 12 (diciembre de 1942): 13. En relación con el consumo de alcohol entre los militantes y los conflictos que esto podía ocasionar, véase: Carlos Luis Fallas, *De mi vida*, tomo I (Heredia: Editorial Universidad Nacional, 2013), 46-54.

51 “Apoye la Caja Costarricense de Seguro Social”, *Trinchera* [San José], 15 de junio, 1946, 7.

de instancias públicas y, sobre todo, a los dueños de pequeñas, medianas y grandes empresas, la mayoría de ellos no comunistas. A este cambio contribuyó la estrategia de frente popular, adoptada por el PCCR desde 1935, y el liderazgo de los comunistas en la lucha antifascista, en particular durante el conflicto civil en España (1936-1939) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Como este artículo ha mostrado, el análisis de la publicidad abre nuevas vías para investigar dimensiones hasta ahora muy poco conocidas de los partidos comunistas de América Latina. Pocos son los estudios que existen sobre la prensa comunista y los anuncios comerciales, pero es muy probable que a corto plazo nuevos aportes sean publicados. A medida que esto ocurra, será posible entonces emprender los siempre necesarios estudios comparativos que precisen las tendencias comunes y las especificidades de las experiencias estudiadas. Por el momento, el caso costarricense ofrece un primer balance de la problemática, desde el cual es posible avanzar en direcciones distintas y complementarias.

## Bibliografía

- “¡Aprenda inglés!”. *Vanguardia* 4 (octubre de 1941): 9.
- “Al público y al comercio”. *Vanguardia* 10 (septiembre de 1942): 14.
- “Alcohol para motores!”. *Vanguardia* 12 (diciembre de 1942): 14.
- “Algunos libros”. *Vanguardia* 5 (noviembre de 1941): 11.
- “Anuncio del Almacén de José Goldberg”. *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): 21.
- “Anuncio del Almacén Quong Tai Chon”. *Vanguardia* 7 (febrero de 1942): 16.
- “Anuncio del Almacén Robert”. *Vanguardia* 11 (noviembre de 1942): 22.
- “Anuncio del Salón Curling”. *Vanguardia* 6 (diciembre de 1941): ii.
- “Apoye la Caja Costarricense de Seguro Social”. *Trinchera* [San José], 15 de junio, 1946, 7.
- “Caja Costarricense de Seguro Social”. *Combate* [San José], 7 de noviembre, 1944, 7.
- “Combate”. *Combate* [San José], 7 de noviembre, 1944: 1.
- “Costa Rican Trading House Inc.”. *Vanguardia* 6 (diciembre de 1941): 13.
- “Empresa de Calzado”. *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): 15.
- “En Puntarenas lo espera!!”. *Vanguardia* 7 (febrero de 1942): 12.
- “Fiestas cívicas”. *Vanguardia* 12 (diciembre de 1942): 17.
- “Hecho en Costa Rica”. *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): 16.
- “La Antorcha”. *Vanguardia* 10 (septiembre de 1942): 17.
- “La Botica Santa Elena”. *Vanguardia* 7 (febrero de 1942): 10.
- “Lea Vanguardia”. *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): ii.
- “Por ideas y por precios”. *Vanguardia* 6 (diciembre de 1941): 7.
- “Presidente”. *Vanguardia* 1 (julio de 1941): ii.
- “Radio El Mundo”. *Vanguardia* 8 (abril de 1942): 20.
- “Restaurant-Café”. *Vanguardia* 1 (julio de 1941): 8.
- “Selecciones del Reader’s Digest”. *Vanguardia* 12 (diciembre de 1942): 13.
- “Señores comerciantes”. *Vanguardia* 3 (septiembre de 1941): 11.
- “Tienda Broadway”. *Vanguardia* 1 (julio de 1941): 14.
- “Tienda El Rubí”. *Vanguardia* 12 (diciembre de 1942): 8.
- “TIPG”. *Vanguardia* 9 (junio de 1942): 18.
- “Tome siempre cerveza Selecta”. *Vanguardia* 2 (agosto de 1941): ii.
- “Trinchera”. *Trinchera* [San José], 15 de junio, 1946: 1.
- “Ud. se va a casar”. *Vanguardia* 2 (agosto de 1941): ii.
- “Una garantía”. *Vanguardia* 11 (noviembre de 1942): 18.
- “V La swastika tiene ya la respuesta V”. *Vanguardia* 2 (agosto de 1941): 10.
- “Vanguardia”. *Vanguardia* 1 (julio de 1941): 2.
- “Vanguardia”. *Vanguardia* 2 (agosto de 1941): 2.
- “Visite Puntarenas”. *Trinchera* [San José], 15 de junio, 1946, 8.
- Aguilar, Marielos. *Clase trabajadora y organización sindical en Costa Rica 1943-1971*. San José: Editorial Porvenir, 1989.
- Araya Pochet, Carlos. “Capítulo 4. La incipiente industria de la primera mitad del siglo xx”. En *La industria: su evolución histórica y su aporte a la sociedad costarricense*, Luis Fernando Sibaja et al., 65-91. San José: Cámara de Industrias de Costa Rica, 1993.

- Botey, Ana María y Rodolfo Cisneros. *La crisis de 1929 y la fundación del Partido Comunista de Costa Rica*. San José: Editorial Costa Rica, 1984.
- Bourgeois, Philippe. *Ethnicity at Work. Divided Labor on a Central America Banana Plantation*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1989.
- Bulmer-Thomas, Victor. *La economía política de Centroamérica desde 1920*. San José: Banco Centroamericano de Integración Económica, 1989.
- Caballero, Manuel. *Latin American and the Comintern, 1919-1943*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Carr, Barry. *Marxism & Communism in Twentieth-Century México*. Lincoln: University of Nebraska, 1992.
- Cerdas, José Manuel. "Penurias y recuperación: niveles de vida de los trabajadores capitalinos costarricenses entre 1929 y 1960". *Anuario de Estudios Centroamericanos* 21, no. 1-2 (1995): 111-140.
- Cerdas, Rodolfo. *La hoz y el machete. La Internacional Comunista, América Latina y la revolución en Centroamérica*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1986.
- Combate* (7 de noviembre, 1944).
- Contreras, Gerardo y José Manuel Cerdas. *Los años 40's: historia de una política de alianzas*. San José: Editorial Porvenir, San José, 1988.
- Denning, Michael. *The Cultural Front: The Laboring of American Culture in the Twentieth Century*. Londres: Verso, 1997.
- Dirección General de Estadística y Censos, Costa Rica. *Censo de población de Costa Rica 11 de mayo de 1927*. San José: Dirección General de Estadística y Censos, 1960.
- Dirección General de Estadística y Censos, Costa Rica. *Censo de población de Costa Rica 22 de mayo de 1950*, 2da. edición. San José: Dirección General de Estadística y Censos, 1975.
- Euraque, Darío A., *Reinterpreting the Banana Republic: Region and State in Honduras, 1870-1872*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1996.
- Fallas, Carlos Luis. *De mi vida*, tomo I. Heredia: Editorial Universidad Nacional, 2013.
- Gómez, Mayte. *El largo viaje. Política y cultura en la evolución del Partido Comunista de España, 1920-1939*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2005.
- Gould, Jeffrey L. y Aldo A. Lauria-Santiago. *To Rise in Darkness. Revolution, Repression, and Memory in El Salvador, 1920-1932*. Durham: Duke University Press, 2008.
- Guiat, Cyrille. *The French and Italian Communist Parties: Comrades and Culture*. Londres: Frank Cass Publishers, 2003.
- Gutiérrez, Gustavo. "Historia del movimiento obrero en Nicaragua". *Cuadernos Centroamericanos de Historia* 2 (1988): 61-110.
- Harpelle, Ronald N. *The West Indians of Costa Rica. Race, Class and the Integration of an Ethnic Minority*. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2001.
- Loría, Marlene y Alonso Rodríguez. "La inmigración china a Costa Rica: entre la explotación y la exclusión (1870-1910)". *Revista de Historia* 44 (2001), 159-192.
- Melgar Bao, Ricardo. "Una cultura política en formación: los cominternistas centroamericanos". En *El comunismo: otras miradas desde América Latina*, editado por Elvira Concheiro, Massimo Modonesi y Horacio Crespo, 385-421. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.
- Molina Jiménez, Iván. "La producción impresa del Partido Comunista de Costa Rica (1931-1948)". *Iberoamericana* XI, no. 41 (2011), 43-56.
- Molina Jiménez, Iván. "Los comunistas como empresarios. La gestión del periódico *Trabajo*, Costa Rica (1931-1948)". *Revista de Historia de América* 140 (2009): 111-136.
- Molina Jiménez, Iván. "Los comunistas y la publicidad en Costa Rica. El caso del periódico *Trabajo* (1937-1948)". *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales* 77 (2010): 61-87.
- Molina Jiménez, Iván. *Anticomunismo reformista, competencia electoral y cuestión social en Costa Rica (1931-1948)*. San José: Editorial Costa Rica, 2007.
- Mora Valverde, Eduardo. *70 años de militancia comunista. Recuerdos de Eduardo Mora Valverde*. San José: Juricentro, 2000.
- Motta, Rodrigo Patto Sá. "A verdadeira patria dos trabalhadores: a URSS e as edições comunistas". En *Cultura letrada no Brasil: objetos e práticas*, editado por Marcia Abreu y Nelson Schapochnik, 343-365. Campinas: Mercado de Letras-Associação de Leitura do Brasil, 2005.
- Perdomo, Omar. "'La Palabra': el primer diario legal de los comunistas cubanos". *Revista de la Biblioteca Nacional José Martí* 29, no. 1 (enero-abril, 1987): 185-188.

- Pérez, Héctor. *La población de Costa Rica 1750-2000*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2010.
- Putnam, Lara. *The Company They Kept: Migrants and the Politics of Gender in Caribbean Costa Rica, 1870-1960*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2002.
- Rothenberg, Nina. "The Catholic and the Communist Women's Press in Post-War Italy—An Analysis of Cronache and Noi Donne". *Modern Italy* 11, no. 3 (noviembre, 2006): 285-305.
- Rovira, Jorge. *Estado y política económica en Costa Rica 1948-1970*. San José: Editorial Porvenir, 1982.
- Schifter, Jacobo; Lowell Gudmundson y Mario Solera. *El judío en Costa Rica*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1979.
- Scretti, Francesco. "Publicidad en la política, política en la publicidad". *Pensar la Publicidad* 6, no. 1 (2012): 35-61.
- Solano S., José U. *Guía profesional, comercial, industrial, agrícola, ciencias, artes, oficios*. San José, s. e., 1943.
- Subercaseaux, Bernardo. "Editoriales y círculos intelectuales en Chile 1930-1950". *Revista Chilena de Literatura* 72 (2008): 221-233.
- Taracena, Arturo. "El primer Partido Comunista de Guatemala (1922-1932). Diez años de una historia olvidada". *Anuario de Estudios Centroamericanos* 15, no. 1 (1989): 49-63.
- Trabajo* (16 de noviembre, 1946).
- Trinchera* (15 de junio, 1946).
- Vanguardia* (julio, 1941-diciembre, 1942).
- Vega Carballo, José Luis. "Reflexiones en torno al 'Estudio sobre economía costarricense' de Rodrigo Facio". *Estudios Sociales Centroamericanos* II, no. 4 (1973): 145-156.
- Vega, Patricia. *Con sabor a tertulia. Historia del consumo del café en Costa Rica (1840-1940)*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2004.
- Zavaleta, Eugenia. *Las exposiciones de artes plásticas en Costa Rica (1928-1937)*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2004.
- Fecha de recepción: 31 de enero de 2013
  - Fecha de evaluación: 14 de mayo de 2013
  - Fecha de aprobación: 10 de junio de 2013

#### Cómo citar este artículo

Molina Jiménez, Iván. "Comunistas y anuncios comerciales. La experiencia de Costa Rica en la década de 1940". *Memoria y sociedad* 17, no. 35 (2013): 218-234.