

Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930)

Patricia VEGA JIMÉNEZ¹

Universidad de Costa Rica

RESUMEN:

Este artículo analiza los anuncios publicados en los periódicos costarricenses durante los primeros 30 años del siglo XX, con el fin de determinar cuáles son las técnicas y/o estrategias de persuasión publicitarias que se desarrollan en Costa Rica durante ese periodo y que tienen como intención promover el consumo. Se recurre al contexto social, económico, político y cultural para explicar el proceso evolutivo de la publicidad y su incidencia en la vida cotidiana de los costarricenses.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Historia, Consumo, Prensa, Vida Cotidiana.

TITLE: Advertising Strategies in Costa Rica (1990-1930)

ABSTRACT: This article analyzes the advertisements published in Costa Rican newspapers during the first 30 years of the XX century. The purpose is determining which are the techniques and/or advertising strategies of persuasion that developed in Costa Rica during that period, which intended to promote consumption. The research utilizes the social, economic, political and cultural context to explain the evolutionary process of advertising and its incidence in the daily life of Costa Ricans.

KEY WORDS: Advertisements, History, Consumption, Journalism, Daily Life.

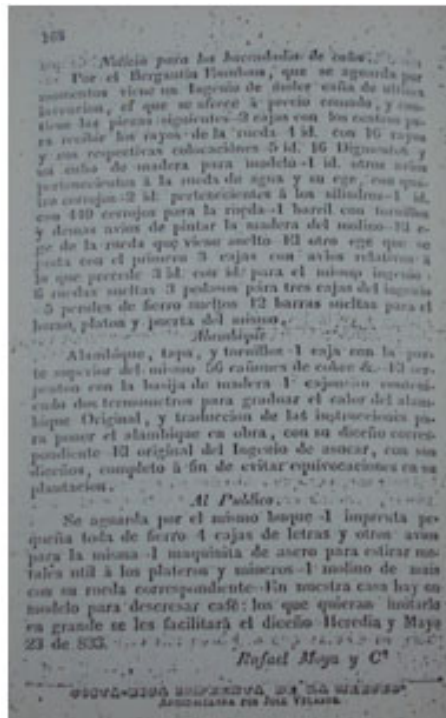
1. Introducción

Con fecha 23 de mayo de 1833, cinco meses después de que se inicie la impresión de periódicos en Costa Rica con *El Noticioso Universal*, se publica en ese semanario el primer aviso comercial. Se trata de una oferta de Rafael Moya & Co., un importador y agente de diversas casas comerciales con sede en naciones europeas, informando a los posibles interesados del contenido de la carga del Bergantín Emulons que está por tocar las costas costarricenses. Destaca algunos de los artícu-

¹ Doctora en Historia y Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Docente e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y del Centro de Investigaciones en Identidad y Cultura Latinoamericana (CIICLA). Autora de diversos libros y artículos sobre la historia de la comunicación social y la historia del consumo. Directora del Programa de Posgrado en Comunicación. Agradezco la colaboración de la Dra. Vanesa Fonseca y del Lic. Francisco Correa, ambos publicistas y docentes en la Universidad de Costa Rica por su generosa colaboración. Gracias también a la asistencia de Gloriana Rodríguez. Correo electrónico: patriciavega@racs.co.cr.

los: «1 imprenta pequeña toda de fierro [sic] -4 cajas de letras y otros avios para la misma- 1 maquinita de asero [sic] para estirar metales util [sic] á los plateros y mineros- 1 molino de mais [sic] con su rueda correspondiente – [pero además, aprovecha el espacio para notificar que] en nuestra casa hay un modelo para des-cresar [sic] café: los que quieran imitarlo en grande se les facilitará el diceño [sic] – Heredia y Mayo 23 de 833»² (véase Figura 1).

Fig. 1



Noticioso Universal. 24-5-1833, p. 183.

La publicidad impresa a través de medios masivos se estrena con la publicación de periódicos en una coyuntura en la cual Costa Rica ingresa en la dinámica comercial mundial. La producción masiva de bienes que arroja la segunda revolución industrial en Inglaterra pone a disposición de un público cada vez más disperso y lejano, gracias a los avances en el transporte, una cantidad importante de artefactos –maquinaria, ropa, telas, alimentos, muebles, licores, entre otros– para que sean adquiridos. Esa producción masiva de bienes de consumo exige una venta también

² *Noticioso Universal*. 24/05/1833, San José, Costa Rica, 168.

masiva de esos productos y en ese proceso la publicidad se convierte en la aliada indispensable³; su rol es transformar al público en consumidor⁴.

La publicidad, como sistema de comunicación a través del cual se dan a conocer los productos proporcionando una imagen favorable de los mismos y estimulando su compra, «constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo»⁵. Aunque esta práctica comunicativa es incipiente en la Costa Rica decimonónica, conforme avanza la vinculación del país al mercado mundial ya en los umbrales del siglo XX, la publicidad se convierte en una práctica común y frecuente en los periódicos nacionales, únicos medios de comunicación existentes en las dos primeras décadas del siglo XX.

En Costa Rica, a partir de la tercera década del siglo XIX, la importación de artículos se acrecienta. El país es uno de los nuevos mercados que la expansión de la producción capitalista necesitó construir. El escenario lo permite: por una parte, la producción y exportación de café proporciona los ingresos necesarios para la compra de mercancías; pero, además, la frontera agrícola cada vez más estrecha y la urbanización de algunas regiones, amén de un incipiente desarrollo industrial, conducen al abandono de la agricultura de subsistencia y al ingreso a la sociedad del consumo estimulándose la adquisición de todo tipo de bienes, particularmente alimenticios. Pronto la dieta se adapta y se modifica con los nuevos productos que se combinan de diversas formas dando lugar a la creación de platillos novedosos.

Los bienes se consumen para satisfacer las necesidades básicas de alimento, techo y vestido, se adquieren para distinguirse, para crear y proyectar un estilo de vida. En esta segunda opción, los enseres se obtienen por su naturaleza, por lo que ellos simbolizan, no para cubrir una escasez primordial. En este caso la función de las mercancías es identificar a un conjunto de individuos a través de la significación que los diversos grupos sociales le adjudican a los productos. Pero también los avíos se consiguen porque están disponibles y/o al alcance del bolsillo de los compradores.

Por una parte, en Costa Rica los bienes –importados o no– están a disposición y buena parte económicamente asequibles para los diversos sectores sociales. Además existe un grupo social dispuesto a apropiarse de los bienes para mostrar

³ VEGA JIMÉNEZ, P. (2007): «Consumo y diversiones públicas en Costa Rica (1850-1859)», *Industriosa y sobria*, San José, Plumsrock Press.

⁴ Algunos neomarxistas del siglo XX consideran que ese desarrollo produce mayores oportunidades para el control y la manipulación del consumo. La expansión de la producción capitalista, sobre todo después del impulso que recibió del gerenciamiento científico y del «fordismo» alrededor del cambio de siglo, necesitó, se dice, construir nuevos mercados y educar al público a través de la publicidad y de otros medios para que se transformara en consumidor. Este enfoque, que se remonta a la síntesis que Lukács hizo de Marx y Weber con su teoría de la reificación, ha sido desarrollado de la manera más destacada en los trabajos de Horkheimer y Adorno, Marcuse y Lefebvre. Véase EWEN, S. E. (1991): *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Editorial Grijalbo y HORKHEIMER Y ADORNO (1972): *Dialectic of Enlightenment*, Nueva York, Herder & Herder.

⁵ DEL COZ SANTOS, L., FERNÁNDEZ SAN JOSÉ, M. FERNÁNDEZ SEGURA, C. MATEOS MARTÍNEZ, P. (2007): «Consumo y consumismo», <http://www.wikilearning.com/publicidad-wkccp-3791-58.htm>. Web visitada el 5/5/2007.

«estilo» y «distinción». Los periódicos son medios en franco crecimiento y empresas que dependen cada vez con mayor asiduidad de la publicidad para subsistir. De manera tal que las condiciones están dadas para que se desarrolle una industria publicitaria que promueva el consumo.

En tal caso, el objetivo de este ensayo es analizar los anuncios publicados en los periódicos costarricenses durante los primeros 30 años del siglo XX, con el fin de determinar cuáles son las técnicas y/o estrategias de persuasión que se desarrollan en Costa Rica durante ese periodo y que tienen como intención promover el consumo. Con ese propósito se revisaron 60 ediciones divulgadas por las empresas periodísticas con mayor número de ejemplares por edición —¿las principales?—. Se analizó un ejemplar por año desde 1870 hasta 1930 en fechas que no coincidieran con las actividades del mes de diciembre, pues en algunos años en ese periodo aumentan y varían considerablemente los anuncios. Se recurre a los periódicos de las últimas tres décadas del siglo XIX con la intención de hacer un análisis comparativo y por tanto identificar los cambios y las permanencias en materia de estrategias publicitarias persuasivas. Se extrajeron todos los avisos que contenía cada ejemplar y se definieron los temas, las técnicas y/o estrategias de persuasión que se derivan de cada uno de ellos. Dada la multiplicidad de temas y de estrategias persuasivas, se escogen en este artículo únicamente las que se exponen con más frecuencia. De modo tal que se clasificaron los anuncios según el tema —ofreciendo una gama de artículos (surtidos), si mostraba novedades, beneficios del producto, destaca la calidad del mismo, descuentos, detalles de las características de las mercancías, si se ofrece o no garantía del producto, si se dan detalles de los productos o servicios, si se trata y destaca que es una marca extranjera, la presencia de ofertas temporales, si tienen un respaldo de la voz de una autoridad, si se trata de un servicio especial y otros— y según la estrategia —acuden a figuras famosas, el miedo, las ventajas del producto, las ofertas, las marcas, los beneficios obtenidos y la repetición en los medios—. Entonces se clasificaron los anuncios según las categorías determinadas en el proceso de revisión. Algunos comerciales exhiben más de una estrategia, en tal caso se ubicó según la más destacada. En total se analizaron 1276 anuncios que se distribuyeron en 25 estrategias.

Adicionalmente se obtuvo una muestra de 1026 avisos publicitarios del periódico *La Información* de 1918, el diario que hace circular el mayor número de ejemplares en ese momento. Se clasificaron la totalidad de los anuncios en las ocho estrategias persuasivas más comunes con el fin de conocer las más frecuentes y determinar las continuidades y las variaciones en las tendencias que se reflejan en todo el periodo. El fin es validar con una muestra particular los hallazgos que se perfilan entre 1870 y 1930.

Medir el consumo resulta una tarea compleja y poco probable con estas fuentes —anuncios comerciales—, de manera tal que el análisis se centrará en la oferta haciendo algunas alusiones a la adquisición y apropiación de bienes cuando sean probables.

Las fuentes de información que se utilizan son fundamentalmente los periódicos de la época, las guías comerciales y los anuarios estadísticos, además de las crónicas y relatos que se refieren al consumo en el periodo de interés.

2. Técnicas de persuasión

Una de las bases prioritarias del mensaje publicitario y del cual depende actualmente su efectividad es el uso de técnicas de persuasión. La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente –anunciante– orientada clara y deliberadamente a dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de ejercer una influencia en las personas e influir en su compra o aceptación⁶. Esos recursos son utilizados por los anunciantes costarricenses desde los inicios de la impresión de periódicos en el país, pero se tornan más sofisticados a partir de la segunda mitad del siglo XX debido al uso de nuevas técnicas basadas en investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores, cuyos resultados permiten determinar los elementos y prácticas útiles para persuadir a la clientela a adquirir el o los productos, servicios o ideas que se ofrecen.

En Costa Rica, las estrategias a las que recurren los publicistas –generalmente el dueño del establecimiento o un designado en el periódico– o sus agentes en los 60 años que comprenden los decenios de 1870 a 1930 son múltiples y diversas. La mayoría se basan en textos explicativos con escasos recursos icónicos; la tecnología de impresión de la época no permite el manejo riguroso de las imágenes, pero tampoco se han desarrollado las técnicas de persuasión a través de ellas, situación que empieza a cambiar en la década de 1920.

Las técnicas se asientan en el ofrecimiento de regalos o premios que se obtienen al adquirir uno o varios productos, en la insistencia del aseo en la preparación de los enseres y en el servicio que se ofrece, la reiteración en la novedad de los artículos, los beneficios que el producto ofrece a los compradores y el buen gusto que simboliza, para el comprador, la mercadería que adquiere. Se insiste en la amabilidad, el esmero y la prontitud en el servicio, la calidad de los bienes, así como la cura mágica que se alcanza con determinados medicamentos. De igual manera se acude a la descripción de los inmuebles, a los pormenores de las existencias que se venden, la solicitud a públicos específicos –hombres, mujeres y niños– y la garantía del producto, la información detallada a través de extensos textos, la apelación a la distinción de la mercancía respecto a sus competidores, el destaque del lujo y la elegancia como significado intrínseco de las existencias, la alusión a las marcas y la reducción de los precios o la práctica de ofertas, lo mismo que el respaldo en una o varias autoridades, el servicio especial que deparan algunos establecimientos y la exhortación a la última moda europea, constituyen las principales estrategias de persuasión a las que acuden los anunciantes costarricenses en las tres últimas décadas del siglo XIX y las tres primeras del siglo XX.

⁶ ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2.

3. Las estrategias más frecuentes

Como se muestra sin dificultad en los Gráficos 1a y 1 b, la estrategia más frecuente que siguen los anuncios en Costa Rica entre 1870 y 1930 es la de brindar información general sobre bienes o servicios. En este caso se trata de anuncios que invitan al público a asistir a funciones de teatro o exponen ampliamente los servicios que ofrecen los profesionales –médicos, abogados, ingenieros, entre otros–, y las agencias de seguros. Un espacio importante lo ocupan los itinerarios de trenes o barcos, informes de la Compañía Bananera, convocatorias a encuentros o reuniones de grupos diversos, o la promoción de un artículo específico abundando en pormenores del producto.

En ese periodo, algunos avisos informativos delatan formas diversas de persuasión y de mercadeo. En 1898, por ejemplo, se experimenta la venta por catálogo y, dado que se trata de una novedosa forma para llamar la atención del público, se detalla en extremo no sólo la mercadería que se puede obtener, sino también los procedimientos a seguir para adquirir los productos:

GRANDES ALMACENES DE PRINTEMPS

Pídase el catálogo especial de ropa blanca que acabamos de publicar. Este álbum especial contiene la nomenclatura de los artículos de telas hilo, algodón blanco, lencería, ajuares, canastilla, mantelería encajes, géneros de punto, cortinas etc. y encierra también numerosas muestras de ocasiones excepcionales; enviase gratis y a quien lo pida a MM. Jules, Jaluzot y Ka.

París

Todas las personas en relación con el Printemps recibirán, sin pedirla, la publicación arriba anunciada. Se remiten igualmente libres de franqueo las muestras de los tejidos que proponen nuestros inmensos surtidos; pero rogamos a las señoras nos indiquen siempre lo más exactamente posible la clase de telas que desean recibir y los precios aproximados. Todo paquete postal contenido por 50 francos de mercancías es expedido enteramente francos de porte.

En resumen expedimos francos de porte tantos paquetes postales cuantas veces hayan 50 francos en el importe del pedido.

Para los envíos en cajas consúltese nuestra hoja de condiciones adjunta a cada catálogo.

El catálogo de verano actualmente bajo prensa saldrá a la luz en un mes.⁷

Esta estrategia es constante en todo el periodo de estudio. No obstante, entre 1891 y 1900 se acrecienta, dada la presencia de los avisos de la United Fruit Company (UFCO) en los periódicos nacionales. La UFCO, fundada por Minor Keith en 1899, obtuvo concesiones profusas de parte del Estado costarricense, lo que le facilitó la siembra masiva de banano. Costa Rica se convierte en uno de los más impor-

⁷ *El Heraldo de Costa Rica-El diario del comercio*, 16/01/1898, San José, Costa Rica, 4.

tantes productores y exportadores de la fruta del istmo centroamericano⁸. Keith tiene una presencia estratégica en la política gubernamental del país: además de controlar las vías férreas, ensaya exitosamente el transporte marítimo de pasajeros y productos a los Estados Unidos, negocio que promociona con frecuencia en los periódicos nacionales, en particular en el último decenio del siglo XIX y principios del XX. Su compañía no es la única, sino que comparte el negocio con Hamburguesa Americana, Compañía Trasatlántica Española, la Compañía General Trasatlántica Francesa y la Elders y Fiffes Lid. Por lo general, los diagramadores de los periódicos acostumbran a colocar los anuncios de las compañías uno al lado del otro en la primera página del diario, como se observa en la Figura 2. Cada una expone con prolijidad sus itinerarios y los beneficios que prometen a los clientes, así como los precios de sus servicios. En realidad, se trata de empresas que navegan o viajan hacia distintos destinos: la primera atiende los traslados al interior del país, la segunda a Londres, la tercera a Génova, la cuarta a Inglaterra y la última a territorio francés. De modo que son empresas complementarias más que competidoras.

Fig. 2



La Prensa Libre, 6-9-1910, p.1

Pormenorizar los efectos que ofrece el negocio es también una estrategia frecuente en todo el periodo. Se trata de listados de los productos que los comercios tienen para la venta, con el objetivo de que los clientes conozcan la gama de las existencias e inducirlos a visitar el establecimiento en busca de bienes específicos. Algunos anunciantes extreman en detalles, como se observa en el aviso siguiente publicado en 1898 por el *Heraldo de Costa Rica, Diario del comercio*:

ALMACÉN FRANCÉS

- De **Eugenio Lamicq**- San José

Arroz Carolina, té en latas de 1 y 5 libras, pimienta molida negra y blanca. Sal de marquilla, harina machacada de azul de ultramar, salchichones frescos, confites de todas clases, azúcar en terrón, sal, velas, cominos, sardinas, canfin, jabón, cinc acana-

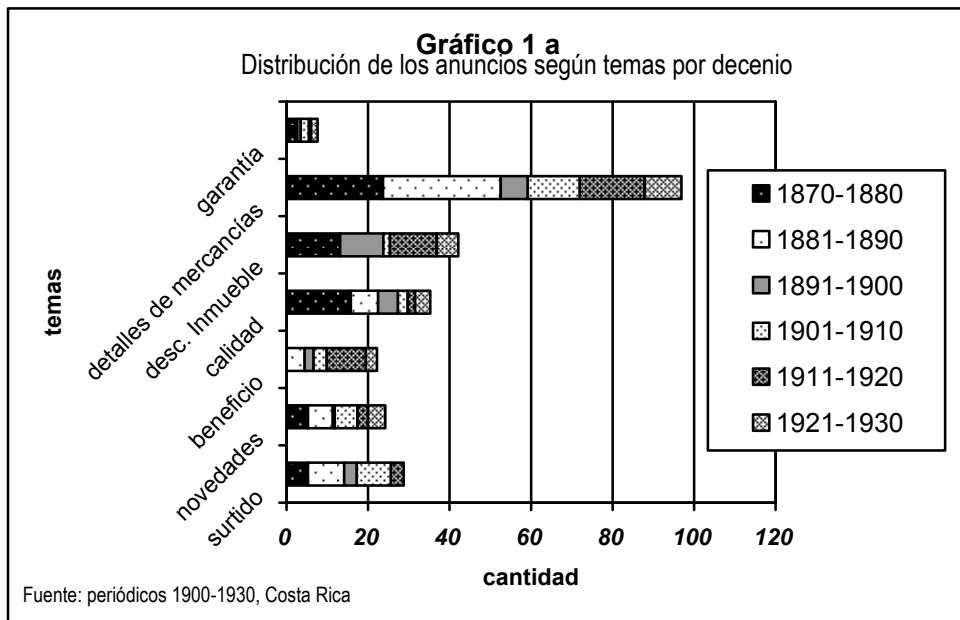
⁸ POSAS, M. (1993): «La plantación bananera en Centroamérica. 1870-1929», en Pérez, H. (ed.), *Historia General de Centroamérica*, Madrid, FLACSO, 18.

lado, alambres para cercas, palas, harinas, lúpulo, alpiste, aceite, manteca, almidón, queso amarillo, galletas y toda clase, etc.

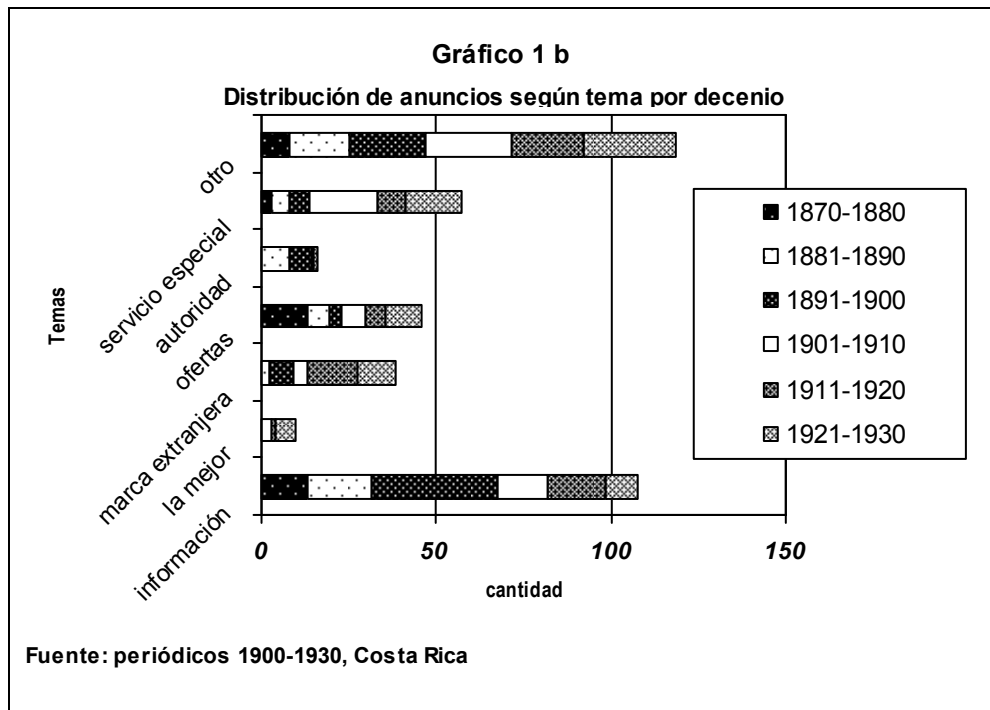
Además un espléndido surtido de conservas de todas clases, vinos de las mejores marcas de Francia y los afamados licores de la casa Cusenier Fils, de París.⁹

Este tipo de práctica tiene como fin la promoción del establecimiento, no la de uno o varios artículos específicos. Los compradores son atraídos hacia un lugar determinado por medio de la información enumerada que se les proporciona sobre las existencias. En los avisos comerciales se carece de razones o motivos de compra. Esta táctica disminuye entre 1891 y 1900, y evidentemente en la década de 1920, sustituidas por el destaque de las marcas nacionales pero fundamentalmente extranjeras, fenómeno que se confirma a partir de 1911.

En los años de 1890 aumentan decididamente los anuncios sobre venta y alquiler de inmuebles, para lo cual se recurre a descripciones detalladas de las propiedades que se ofrecen. Esta ampliación de los negocios de bienes raíces coincide con un aumento de la proletarización y una disminución importante del poder adquisitivo de la población, especialmente en las zonas urbanas. Es posible que la situación económica influya, por una parte, en la migración poblacional hacia nuevas y más alejadas fronteras agrícolas y, por otra, como consecuencia del mismo fenómeno, a la venta de propiedades en las regiones urbanas.



⁹ El Heraldo de Costa Rica-El diario del comercio, 14/01/1898, San José, Costa Rica. 3.



4. Estrategia de las marcas

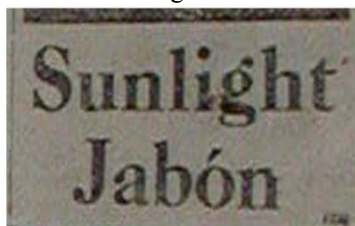
Entre 1921 y 1930, no sólo se reduce el número de anuncios que utilizan como estrategia puntualizar los productos sino también los referentes a describir los bienes inmuebles; en su lugar las marcas extranjeras, como se evidencia tímidamente ya en el decenio anterior, ocupan un lugar de primer orden. La creación y consolidación de marcas conduce al comprador a adquirir el producto por lo que la marca significa –distinción, calidad, garantía, etc.– no por el bien mismo.

La promoción de las marcas se inicia entre 1880 y 1900 en Inglaterra. La iniciativa se le atribuye al genio comercial de William Hesketh Lever, quien ensaya precisamente con un jabón, cuya venta era normalmente a granel; pero que, al darle el nombre distintivo de «Sunlight», lo convierte en un artículo de calidad diferenciada y constante. Era un nombre breve, evocador y recordatorio. Pronto sus ventas pasan de 3.000 toneladas en 1886 a 60.000 en 1910¹⁰. El producto se consolida en el mercado por su marca, y su impacto en el usuario fue tal que para 1915 se anuncia en los periódicos costarricenses con una simple referencia, como se muestra en la Figura 3, sin ninguna otra alusión.

¹⁰ Unilever, <http://www.unilever.com.ar/ourcompany/aboutunilever/historia/1885/>. Web visitada el 26/6/2007.

La marca es el resultado «del marcaje [acción de marcar] como acción estratégica de comunicación. Su sistema de significaciones implica las interacciones entre cuatro manifestaciones del signo marcario: lingüístico, escritural, icónico y cromático»¹¹. De manera tal que la marca es un signo de designación y de identidad de un producto. La marca empieza entonces por el nombre, es así un signo verbal «signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca (verbal)». El nombre se transforma por medio del diseño en logotipo y un logo es una firma comercial. «Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa». Esa es la función de los signos, de modo que el logo significa un producto, una marca. La marca también tiene otro signo, el icónico, ese es el símbolo de la marca (o la marca/símbolo). Puede éste sustituir el nombre o incluso el logo. Adicionalmente los colores constituyen otra clase de signos o señales que tienen capacidad comunicativa instantánea¹² que los periódicos costarricenses del periodo en estudio aún no han desarrollado.

Fig. 3



La Información 26,05-1915, p. 3.

En este caso, el producto no es fundamental, es la marca la que lo identifica. La «Leche condensada Nestlé», por ejemplo, es un producto que se introduce en América Central muy temprano. La compañía «Nestlé es el resultado de la fusión en 1905 de la compañía Anglo-Swiss Condensed Milk, fundada en 1866, con (Faine Lactee) Nestlé S.A., fundada en 1867 por Henri Nestlé», quien la inventó...»¹³.

En 1886 ya era anunciada en los periódicos venezolanos¹⁴. Los avisos, como se observa en las Figs. 4 y 5, son creados en la compañía con su propia marca lingüística y enviados a los periódicos costarricenses para ser insertados. Son anuncios sofisticados para la época, con una armoniosa diagramación y hacen uso de ilustraciones llamativas. Por ejemplo, la imagen de pichones alimentados por su madre es un recurso que refiere a la tarea materna de cuidar de sus hijos con productos adecuados; en este caso se llama la atención en el texto del mensaje sobre la cantidad de crema que contiene la leche y lo apropiada que resulta para madres e hijos.

¹¹ COSTA, J. (2004): *La imagen de marca un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 24.

¹² *Ibidem.*, 25.

¹³ Henri Nestlé era un alemán que inmigró a Suiza. Nestlé, <http://www.nestle.com.ve/NuestraCompania/NestleVenezuela/>. Web visitada el 7/6/2007.

¹⁴ Nestlé, <http://www.nestle.com.ve/NuestraCompania/NestleVenezuela/>. Web visitada el 7/6/2007.

«Nestlé significa "pequeño nido" en el dialecto [de la región suiza de Henri Nestlé] y no es sorprendente que escogiera la imagen de un nido como símbolo para su compañía. El nido representa atención y solicitud, calor, alimentación.... valores a los cuales Nestlé sigue siendo fiel»¹⁵.

Fig. 4



La Información, 30-4-1913, p.2

Fig. 5



La Información, 7-1-1914

El anuncio tiene dos elementos más: las referencias en idioma inglés son muestra de autoridad en lo expuesto y el provenir de los Alpes suizos es otra garantía de la calidad del producto. Pero adicionalmente los anunciantes apelan a un recurso anexo: los premios por la compra del producto. Esta práctica, que no es desconocida en el país por lo menos desde la primera década del siglo XX, permite que los demandantes obtengan un dividendo, en este caso un calendario, por la adquisición de la Leche Condensada Nestlé. Con este recurso hay una clara inducción, enfática y directa, al lector. Se le dirige a los puntos de comercio y es posible que el número de almanaques entregados sea un elemento que permite a los comerciantes medir su venta.

Las marcas extranjeras, como signos de calidad y distinción que merecen destacarse para atraer compradores, se usan con más frecuencia en los medicamentos. La aspirina Bayer y la Emulsión Scott son quizá los más comunes. En particular, la Emulsión Scott evidencia cambios radicales en las estrategias publicitarias del mismo producto en un lapso de 10 años. En 1895, cuando el compuesto cumple dos décadas de estar en el mercado, ensaya en Estados Unidos una comercialización que incluye propaganda masiva con afirmaciones exageradas, aprovechando la credulidad del público y la ausencia de regulaciones. Paralelamente acuden tanto al humor como al temor de los públicos, mientras que utilizan testimonios de personas que afirman las bondades del medicamento. En 1906 se aprueba su distintivo: un hombre con gorra de ballenero –posiblemente noruego, pues el bacalao, base para la confección del preparado, se importa masivamente de ese país europeo–

¹⁵ *Ibidem*.

que lleva un pescado sobre el hombro¹⁶. Con este logotipo identifican el producto, lo diferencian de sus competidores —«busquen el hombre con el pez en la etiqueta», reza un anuncio publicado en *La Prensa Libre* en 1914¹⁷, para distinguirlo de las múltiples imitaciones que se publicitan en los periódicos costarricenses—. Este símbolo brinda información acerca de su origen, le añade valor, representa el producto y además constituye una propiedad legal.

Estas mismas estrategias son usadas por los periódicos costarricenses. Si se compara la Figura 6, publicada en 1900, se diferencia radicalmente de la emitida en 1910 (Figura 7), cuatro años después de definido el logo del artículo. En la primera abunda el texto explicativo, exagerando las bondades del remedio. La segunda combina texto e imágenes compuestas por múltiples figuras decorativas distribuidas en una diagramación lineal en cuyo centro se ubica el nombre del reconstituyente, no su logo. En cambio en la Figura 8, publicada en 1914 cuando el texto y las orlas magnificadas se eliminan, se prepondera el logo que identifica, sin mayor complejidad, la Emulsión de Scott.

Fig. 6



La República
4-1-1900

Fig. 7



La Prensa Libre, 10-1-1910, p. 3

Fig. 8



La Prensa Libre,
28-04-1914, p. 4

Los automóviles y las llantas que ingresan en la década de 1910 no tardan en anunciarse. Para 1919 los automóviles Ford, procedentes de los Estados Unidos, y las llantas Goodyear (véase Figura 9), también importadas de ese país, son repetidas constantemente en las ediciones de los periódicos. Se evidencia en estos carte-

¹⁶ JACOME ROCA, A. (2007): «La emulsión Scott en la cultura Hispanoamericana», *Historia de medicina*, <http://anm.encolombia.com/academ28269emulsionscott.htm>. Web visitada el 5/5/2007.

¹⁷ *La Prensa Libre*, 2/5/1914, San José, Costa Rica, 7

les un cambio trascendental. La propaganda de las llantas Goodyear combina la extensa explicación argumentativa que caracteriza a la publicidad anterior a los años de 1920 con la muestra del producto a través de una fotografía ubicada en un plano central. Goodyear expone un símbolo que la identifica claramente: el pie alado en medio del nombre. Esta marca, cuya sugerencia se le debe a Frank Seiberling, el fundador de «The Goodyear Tire and Rubber Company», representa al dios Mercurio de la mitología romana o Hermes de la griega. Es la divinidad de los negocios y del comercio pero era el más conocido como un veloz mensajero de todos los dioses mitológicos. Esta idea de velocidad fue la que motivó la elección del pie alado de Mercurio como símbolo de Goodyear¹⁸. Este logo se complementa en 1916 con la adopción del eslogan: «Más gente anda sobre los neumáticos Goodyear que sobre cualquier otro». La distintiva imagen registrada de los pies alados que permanece como parte integral de la firma es un eslabón histórico con el pasado de la compañía¹⁹.

Fig. 9



La Prensa. 10-11-1919, p. 3

En periodos temporales muy cortos, los anuncios varían, logrando cada vez mayores niveles de sofisticación. Al comparar dos de los avisos comerciales de automóviles, Ford y «sedan Dodge Brothers», se demuestra el avance en la técnica de exposición del producto. En ambos casos se trata de publicidad cuidadosa que

¹⁸ Estrategia, <http://www.e-estrategia.com.ar/menu/marcas/marcas.asp?marca=20&nombre=Goodyear>. Web visitada el 5/5/2007.

¹⁹ Goodyear (2005): «Historia de la marca», http://www.eu.goodyear.com/es_es/goodyear/brandhistory. Web visitada el 26/6/2007.

combina, en la Figura 10, el logotipo con un texto explicativo remitiendo al apartado y el número telefónico del lugar donde se puede pedir el automóvil, pues los agentes en Costa Rica lo entregan contra pedido. En este caso es evidente que el logo identifica el automóvil. Se trata de una marca posicionada claramente en el mercado. Desde 1908, Henry Ford había logrado producir un vehículo económico —el modelo T— con un costo promedio de 300 dólares. En 1918 se inicia la producción en serie. Su marca es lingüística, corta, con una grafía característica que permite relacionar el nombre con los autos. La Figura 11 reproduce un anuncio más rebuscado: una familia es dibujada con el objetivo de mostrar que se trata de un auto familiar, seguro y confortable. Es un grupo de cuatro personas, dos niños y sus padres, una estructura poco probable en la Costa Rica de ese momento, pues por lo general las parejas tenían un promedio de 5 niños. El logo se sustituye por el bosquejo del auto mismo. La empresa Dodge Brothers, fundada en 1914 por los hermanos John y Horace Dodge, logra posicionarse en el mercado con el modelo Dodge 4 Door Sedan, un práctico vehículo familiar que llega al mercado estadounidense a competir con el Ford T. Su objetivo es proyectar la imagen de un coche familiar y fiable. Este anuncio coincide con el objetivo de la empresa. En este caso se combina el texto, de una extensión moderada, con la imagen, de modo tal que ésta última es la que busca fijar el producto en los compradores potenciales.

Fig. 10



La Prensa. 4-11-1919, p.3.

Fig. 11

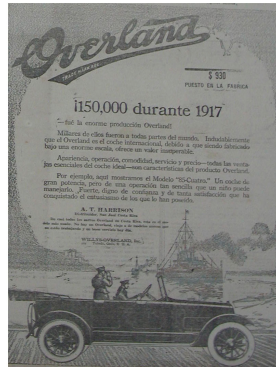


La Nueva Prensa. 24-5-1923, p.3

Los motores «Overland» que se exponen en la Figura 12, refieren a una imagen no concurrente con la realidad nacional. Se trata de dos soldados que observan, desde el auto, un barco a la distancia. La imagen coincide con el objetivo la empresa. La Primera Guerra Mundial había justificado la necesidad de contar con vehículos capaces de transportar al menos dos hombres y un arma pesada, tarea que las motocicletas no podían cumplir en los campos cubiertos de lodo y baches que las hacían vulnerables e inconstantes. El ejército de los Estados Unidos experimenta

con diversos medios de transporte y es la Compañía Willys Overland Motors la que ofrece satisfacer la necesidad con el vehículo adecuado que juega un papel de primer orden en la Segunda Guerra Mundial como auto de combate. Es un jeep de la compañía Overland Motors que se fabrica desde 1908 por John North Willys, y que logra ocupar entre 1912 y 1918 el segundo lugar como el mayor productor de automóviles en Estados Unidos solo precedido por la Ford Motor Company.²⁰ De hecho, la marca de automóviles Dodge fue vendida en 1924 en 24 millones de dólares. Este nombre, como ocurre con Camel, se considera por sí mismo como potencia.

Fig. 12



La Infoemación. 21-04-18, p. 4

Como es costumbre, en el anuncio publicado en Costa Rica la imagen se acompaña de un amplio texto explicativo con información acerca del producto y de sus cualidades. Dadas las características de los avisos, es posible que se trate de clichés importados o de copias de un modelo publicado en periódicos estadounidenses.

5. Las influencias

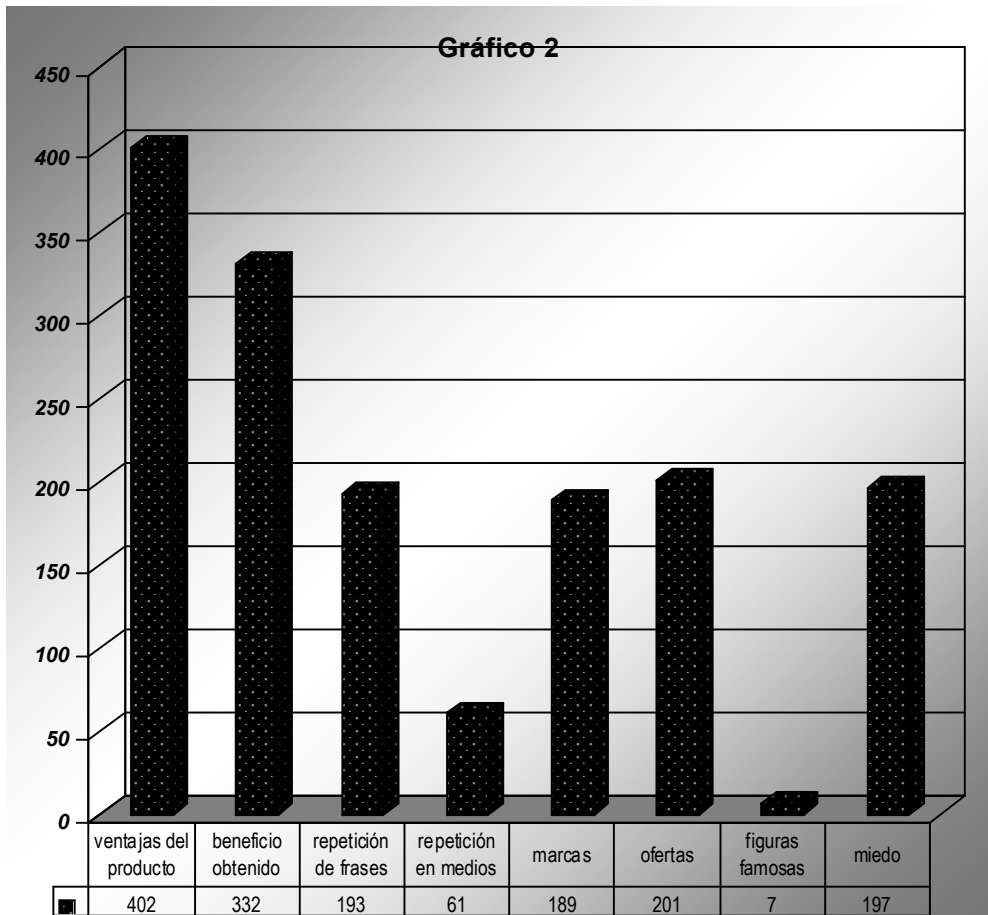
A pesar de que en Estados Unidos los anunciantes acuden a destacar los beneficios de la mercancía más allá del producto mismo, prevalecen aún en 1920 los avisos publicitarios llenos de razones y argumentos en lugar de rimas y lemas. El nuevo acercamiento a la «razón para qué» como modelo usado por los vendedores superó la resistencia a la compra con un arsenal de argumentos emocionales y efectivos²¹. En Costa Rica se reproduce, con alguna tardanza, el patrón. Los datos descriptivos del producto para motivar la compra predominan hasta la década de 1920

²⁰ «Willis-Overland Company», Ohio History Central Home online, <http://www.ohiohistorycentral.org/entry.php?rec=1007>. Web visitada el 3/5/2007.

²¹ MARCHAND, R. (1985): *Advertising The American Dream*, Berkeley, University of California Press, 44.

y años siguientes; no obstante hay un cambio lento pero evidente que enfatiza los beneficios que el consumidor obtiene del producto; se trata de una transición que redirecciona la orientación a la venta hacia la orientación al mercado. En este modelo el lector adquiere un papel participante; los anuncios se dirigen a él en términos directos, se convierte en el protagonista del anuncio.

Así, por ejemplo, en una revisión de 1026 registros del periódico *La Información* correspondientes a 1918 las ventajas del artículo y los beneficios que se consiguen de él superan las estrategias dedicadas a la repetición, a la creación y consolidación de las marcas, a las ofertas que tanto interés despiertan entre los primeros anunciantes e incluso a la apelación al miedo (véase Gráfico 2).



Resulta particularmente interesante en esa muestra la cuantía de anuncios sobre medicamentos (27,19%), que aventajan en mucho a todos los demás artículos, seguidos lejanamente por los cosméticos (6,42%) y por los abarrotos (5,84%). Los remedios son los que apelan con constancia a las ocho estrategias publicitarias elegidas para la selección: particularmente destacan las virtudes, ciertamente exageradas, de los productos (46% del total de anuncios referentes a medicamentos) y los beneficios que los usuarios lograrían con la adquisición y uso de las drogas (54%). Recurren al miedo con frecuencia (31%), lo mismo que a la repetición del nombre dentro del mismo anuncio, a las figuras famosas y al destaque de las marcas. Los remedios provienen en su mayoría del exterior, y se trata de mercancías que resuelven problemas fundamentales de la existencia humana y que por tanto se convierten fácilmente en bienes necesarios e incluso indispensables. No se descartan los testimonios de personas que han hecho uso del remedio y que relatan los beneficios que obtuvieron en su caso concreto; estas alusiones por lo general se acompañan, ya para 1918, de la fotografía de una persona claramente identificada con su nombre y apellidos, habitualmente extranjera, casi en su totalidad con nombres en inglés, lo que le aporta veracidad y prestigio al artículo. En la Figura 13, por ejemplo, la Señora Peter Marck, de North Oxford, Massachussets, relata cómo ella:

[...] había perdido tres hijos y estaba achacosa y débil. Todo lo que comía me indigestaba y a veces no podía ver, estaba sumamente nerviosa y me era imposible trabajar pues comenzaba a barrer, me sentía tan cansada que tenía que suspender el barrido y acostarme. Un día leí en el periódico el testimonio de una mujer que tenía los mismos síntomas que yo sufría y se mejoró con el compuesto Vegetal de Lydia Pinknam. Tomé la medicina y me es grato manifestare que estoy bien y que he dado a luz un niño. El es mi "bebé Pinkham". Siempre tengo una botella de su compuesto en casa...

Al final del extenso texto advierten los anunciantes que «para consejo gratis respecto a cualquier síntoma molestia y preguntas, escriba confidencialmente a Lydia F. Pinkham Medicine Corporation Lynn Mass».²² Con lo que reafirman la aseveración sobre el compuesto.

Fig. 13

La Información,
2-3-1918

²² *La Información*. 2/3/1918, San José, Costa Rica, 4.

De la misma manera, la propaganda referente a cosméticos da particular importancia a las ventajas del producto y a los beneficios que obtienen los consumidores, la mayoría de ellas mujeres, y la apelación al miedo (75% en cada caso), además del destaque de la marca y el uso de las repeticiones dentro del anuncio.

La distribución que presenta el Gráfico 2 señala, entre otras cosas, que la tendencia que es ya evidente en Estados Unidos paralelamente se empieza a proyectar en Costa Rica. En 1918 acaba formalmente la Primera Guerra Mundial y se reinicia un copioso intercambio comercial con arreglo al cual el mercado, a diferencia de lo que sucedía en la centuria anterior, se inunda de artículos estadounidenses. Allí el capitalismo tardío pone a disposición de un copioso público que rebasa sus fronteras geográficas una cuantía cada vez mayor de productos que su desarrollo industrial en franco crecimiento genera. El objeto de esa producción es el consumo, y la publicidad se ve obligada a renovar y repensar sus estrategias de modo tal que conduzcan, efectivamente, a convencer a los consumidores a adquirir los artículos. La publicidad tenía que ser capaz de explotar el hecho de que las mercancías pueden recoger una amplia gama de asociaciones e ilusiones culturales y relacionar imágenes de romanticismo, deseo, belleza, plenitud, progreso científico a bienes mundanos como el jabón, las máquinas, los automóviles, las bebidas, los ataúdes, las medicinas, los cosméticos y la ropa, entre otros.

La producción industrial masiva y su consecuente colocación en un mercado que requiere ser expandido conforme aumentan las ofertas son dos de los elementos que favorecen la evolución de las estrategias publicitarias. Esas técnicas, igual que los productos, son exportadas a los mercados que se proyectan como compradores potenciales de los enseres y Costa Rica no escapa a la dinámica.

Las tácticas utilizadas por los anunciantes en los periódicos costarricenses tienen implícito el argumento sobre la prioridad del consumo como determinante de la vida cotidiana. La publicidad y la dinámica del mercado llevan a una búsqueda constante de nuevas modas, nuevos estilos, nuevas sensaciones y nuevas experiencias. Se promueve que los bienes materiales se consuman más como «comunicadores» que como meras utilidades: no en balde se priorizan las ventajas y los beneficios que el consumidor logra con la adquisición y uso de los productos, particularmente las medicinas y los cosméticos. Igual que ocurre con la ropa y los alimentos, los cosméticos se valoran como significantes del gusto y del estilo de vida; ser bella o prolongar la juventud son asuntos que pueden interesar a todos los sectores, pero fundamentalmente a aquellos cuyas prioridades de sobrevivencia han sido resueltas²³. Mary Douglas y Isherwood concluyeron ya en 1979²⁴ que los bienes de consumo en los cuales el consumidor invierte tiempo, atención, y dinero se cargan con significados culturales. El consumidor usa este significado con propósitos enteramente culturales. Utilizan el significado de los bienes de consumo para expresar categorías y principios culturales, cultivar ideales, crear y mantener las formas de vida, nociones para la construcción del sí mismo y crear (y sobrevivir) al cambio social. De modo que el consumo se reviste de un carácter profundamente cultural.

²³ FEATHERSTONE, M. (1991): *Cultura del consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 87.

²⁴ DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (1979): *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*, Harmondsworth, Penguin, 90.

6. Belleza y salud

En todo el periodo en estudio, la apelación a las marcas extranjeras, particularmente medicinas y productos de belleza, está acompañada por lo general de otros elementos persuasivos. Especialmente los cosméticos exaltan la hermosura femenina –aunque también y en menor medida masculina– como beneficio principal que se deriva del uso del producto. Esta estrategia tiene como finalidad la de subrayar los favores que se logran para la salud, los estados de ánimo o la apariencia.

Aunque muchos anuncios permanecen centrados en el producto, algunos se aventuran a apelar al sexo más allá del jabón o la crema, a la iluminación más allá de la luz. Sólo ocasionalmente se invoca en la década de 1910 al interés humano con ilustraciones de niños, animales o adultos, pero este recurso se hace cada vez más frecuente en el decenio siguiente.

Las empresas estadounidenses que ingresan al mercado nacional generalmente introducen su logotipo particular e inician la incorporación de imágenes, de preferencia femeninas, que ocupan una buena parte del anuncio. La Figura 14, por ejemplo, coloca en primer plano a una mujer que usa jabón «Kaloderma», «crema de glicerina y miel y polvos de arroz insuperables para conservar la hermosura de la piel» [este producto ganó la] «medalla París 1900 [y participó, sin detallar qué posición logró, en el] grand prix esposición [sic] San Luis 1904».

Mantener el cabello femenino sano y hermoso es un tema que empieza a cobrar cada vez mayor importancia. Los champús no se anuncian aún, pero sí los líquidos que hacen desaparecer la caspa: un problema cuya presencia desfavorece la hermosura del pelo. En 1918 se ilustran con la fotografía de una mujer de abundante y larga melena los resultados de «Danderine», capaz de poner el cabello «espeso, firme y bonito» (véase la Figura 15). Se acompaña, como es costumbre, de una amplia explicación sobre las consecuencias y las formas de uso del producto.

Fig. 14



La Información. 9-1-1910, p.1.

Fig. 15



La Información. 25-2-1918, p.4

El interés por la belleza femenina no se reduce exclusivamente a la piel o al cabello; también, y de manera especial, la publicidad se preocupa por destacar productos que son capaces de hacer crecer el busto de las damas, en ese momento el signo estético ideal de la estructura corporal femenina. En un anuncio que carece de ilustración, la Botica Francesa recomienda las tabletas y la loción *Mistere* idóneos para «devolver inmediatamente al busto su opulencia y arrimar nuevos encantos a la mujer». De hecho, afirma el aviso, el encanto se pierde debido a varios factores: «los trajes, las preocupaciones, los bailes, la alimentación, todo contribuye a aniquilar la belleza de la mujer, y sobre todo a marchitar la hermosura del busto. Para contrarrestar esto hay un remedio efficacísimo, estimulante, reconstructor y creador. Es el *Mistere*...»²⁵. En 1919, la fotografía de una mujer muestra los resultados del uso de *Mistere* en ella misma y destaca la frondosidad de sus senos, derivación esperada del remedio (véase Figura 16). En 1918 la aludida «*mistere*» tiene como competencia las píldoras «*pilules orientales*», que, a diferencia de la propaganda anterior, muestran el dibujo de una mujer con exuberantes pechos, de modo que la imagen dibuja lo que la píldora es capaz de hacer (véase Figura 17).

Fig. 16



La Prensa Libre, 15-3-1915
p. 4

Fig. 17



La Información, 9-3-1918, p.3.

El atractivo de los pechos femeninos es un asunto cultural. El antropólogo Marvin Harris advierte que el varón estadounidense «padece aparentemente una obsesión patológica con este aspecto de la anatomía femenina»²⁶, cosa que no ocurre a los africanos ni a la mayoría de los europeos. Tal es la testarudez en este sentido que se ha convertido en un fetiche erótico, que la moda por su parte se ha encargado de explotar con holgura.

La hermosura no es una promesa que se dirige únicamente a las mujeres; los hombres también pueden gozar las suyas: consiguen músculos además de buen talante. Al tomar «*Cordial de Cerebrina*», como se destaca en la Figura 18, los varones logran desarrollar no solo su musculatura sino también su «cerebro y nervios». A juzgar por el dibujo que acompaña al texto del anuncio, quien acuda al

²⁵ La Información, 04/04/1915, San José, Costa Rica, 3.

²⁶ HARRIS, M. (1994): *Nuestra especie*, Madrid, Alianza Editorial, 199. Agradezco la referencia al Lic. Francisco Correa.

llamado puede llegar a ser un individuo capaz de levantar 100 kilos de peso con una mano. Es un medicamento que también las mujeres deben consumir para que, de acuerdo con los cánones de la época, sean aptas para hacer felices a sus maridos: al menos así lo destacan con claridad los argumentos del anuncio que se expone en la Figura 19, publicado en 1918 por el periódico *La Información*.

Fig. 18



La Información. 17-3-1916, p.4

Fig. 19



La información 16/04/1918

Entre la gama de anuncios expuestos en los medios impresos costarricenses en los 60 años que ocupa el periodo de 1870 a 1930, pero particularmente en los últimos 20 años considerados, los medicamentos son las mercancías que usan con más frecuencia la estrategia de destacar las ventajas o consecuencias del producto que se ofrece, pero además son los más osados en el uso de imágenes diversas para convencer al demandante. Con ellos se ensaya la introducción de la imagen femenina y esporádicamente la masculina. Se usan ciertamente dibujos de forma mayoritaria, aunque las fotografías empiezan a hacer su ingreso. Es evidente un interés por acentuar en los trazos de las caricaturas los senos y las piernas de las mujeres, incluso sin que ello evidencie una relación directa con el artículo que se promueve. Por ejemplo, la Figura 20 tiene una cuchara gigante en primer plano, sostenida por una chica, que es un hada con sus alas semi abiertas, con su parte superior desnuda al igual que sus piernas, solo cubierta con un atuendo ligero similar al usado en la Roma clásica. Un nomo, que en los cuentos siempre acompaña a las hadas, sostiene el medicamento cuyo atributo es mejorar la digestión de quien lo ingiere, haciendo especial alusión a la magia del remedio (de ahí la presencia de personajes imaginarios frecuentes en los cuentos de hadas). Lo llamativo del anuncio es que, a través de sus orlas y la referencia al nombre del preparado en primera línea, indica que se está en presencia de un cartel que recurre a múltiples estrategias para conseguir su objetivo. Este aviso en particular está hecho por una empresa denominada «Promociones Artísticas Valls», según la rúbrica de la firma. Posiblemente para entonces ya se ha desarrollado una industria de diseño gráfico que a su vez actúa como agencia publicitaria.

Durante todo el periodo, pero fundamentalmente hacia inicios de 1900, los anuncios publicitarios eran un conjunto de imágenes y textos combinados con cierta profusión. Predominan las ilustraciones acompañadas de elementos emblemáticos y ornamentales, conjuntos notablemente retóricos, escenas discursivas donde las figuras realizaban acciones o sublimaban gestos. Tienen las mismas características que las marcas industriales usaban en Inglaterra y Estados Unidos a mediados del siglo XIX²⁷. La Figura 21, donde el dibujo de una mujer mayor ofrece «Laxol» a una niña, es un ejemplo. En este caso se emplea simultáneamente la emotividad de la imagen y la racionalidad del texto. La marca se combina con la ilustración. La ilustración del envase, la etiqueta o el cartel, se convierten en la marca. La alegoría y el realismo figurativo parecen predominar entonces.

Fig. 20



La Información. 5-9-1918, p.3

Fig. 21



La Lucha. 21-10-1908, p.5.

La búsqueda de públicos específicos, en especial las mujeres, conduce a una estrategia adicional de propaganda, una apelación directa al consumidor al que se dirigen. En la Figura 22, por ejemplo, se les llama claramente indicándoles que ese anuncio es para ellas. En este caso hay una inducción sentenciosa a las mujeres, pero además de ello enfatizan reiterativamente que sus datos son reales. Lo cual parece indicar que existe alguna duda entre algún sector de la población sobre la veracidad de las aseveraciones de los anuncios de medicamentos referentes a su efectividad.

Entre tanto, la cura mágica a través del uso de los medicamentos es reiterada en los anuncios, particularmente en la última década del siglo XIX y la primera del siglo XX, aunque también existen algunos avisos que combinan ese atributo con la presentación de la marca, que por lo general tiene un nombre lejanamente castizo.

²⁷ COSTA, J. (2004), *op., cit.*, 85.

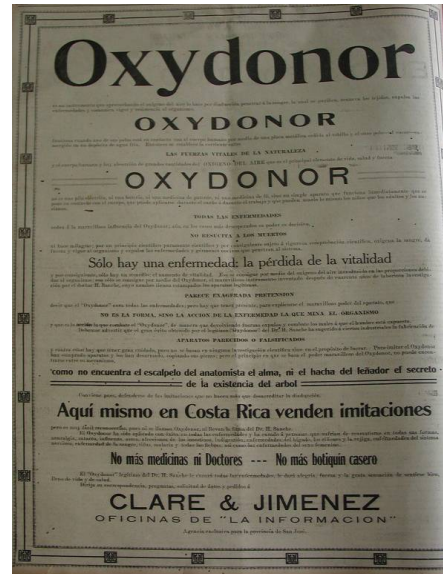
Oxydor, verbigracia, es un instrumento que usa el oxígeno, aseguran, y al que el paciente solo se conecta a través de «una placa metálica ceñida al tobillo y el otro polo... sumergido en un depósito de agua fría. Entonces se establece la corriente entre las fuerzas vitales de la naturaleza y el cuerpo humano... que puede aplicarse durante el sueño o durante el trabajo...»²⁸. Este procedimiento, recomendado para todos los grupos etáreos, según aseveran sus oferentes, es capaz de curar todas las enfermedades (véase Figura 23).

Fig. 22



La Información 16-5-1918

Fig. 23



La Información. 29-4-1913, p. 4

7. Ventajas y miedos

Las ventajas y beneficios que ofrecen los productos son tácticas muy frecuentes en los anuncios comerciales. La simple adquisición de un artículo puede lograr que el consumidor se convierta en una persona lujosa y elegante, permite que se transporte a los bailes de palacio de la Francia del siglo XVIII, que obtenga vitalidad, salud y hasta juventud. La cerveza Traube, por ejemplo, es capaz, como evidencia la Figura 24, de dar «vigor a los viejos, fuerza a los jóvenes y belleza a las mujeres».

Paralelo al destaque de los beneficios, se utiliza la estrategia del miedo: uno de los sentimientos humanos más frecuentes y que más resquemores suscita es a me-

²⁸ La Información, 29/4/1913, San José, Costa Rica, 4.

nudo usado por la publicidad. El temor a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida de rango social o a sufrir una desgracia se evita con la compra de un medicamento, de un vestido y con la adquisición de un seguro o simplemente con cosméticos. La salud de los niños, tan importante para las madres, se logra con la simple administración de un reconstituyente: el extracto de Malta Kepler. En la Figura 25 hay un evidente llamado a las madres, a quienes se les advierten que, para lograr que sus nenes estén rollizos, fuertes y felices y que lleguen a ser niños vigorosos, fuertes de cuerpo y de mente activa, solo tienen que darles el brebaje.

Fig. 24



La Información, 7-1-1914, p.1.

Fig. 25



La Información. 29-4-1913, p. 2

En 1914, por ejemplo, un anuncio que publica *La Información* asegura que con una «esencia» que llega de Persia se consigue devolver la juventud a los viejos. El temor a la vejez y con ello a la incapacidad de ejecutar acciones por sí mismo, de perder la independencia, es un asunto que preocupa a buena parte de la población y que los anunciantes se proponen explotar.

Muchos jóvenes se ponen viejos antes de que se allegue su época, y el origen de este cambio con frecuencia se verá que tuvo lugar al principio de la juventud cuando se carecía de experiencia. Pero a qué conduce el quejarse cuando es tan agradable nuestra labor de hacer del viejo un joven, dándole fuerzas a las debilidades nerviosas devolviéndole la vida al sistema nervioso, renovando la fortaleza de la juventud por medio de la Esencia Persa para los Nervios.

Una caja de la Esencia Persa para los Nervios es con frecuencia suficiente, pero garantizamos que un tratamiento completo (6 cajas) curará el peor caso de debilidad nerviosa o devolveremos el dinero. Si tiene usted un amigo que ha envejecido prematuramente, aconséjele eficazmente que tome estas pequeñas pastillas del Oriente.

Se venden en todas Las Boticas o se manda una caja por correo franco de parte, al recibo de \$ 1.00, o un tratamiento completo de seis cajas por \$ 5.00 oro americano.

THE BROUWNN EXPORT CO. Ps. Liberty
Street, New York, N.Y. U.S.A.²⁹

²⁹ *La Información*, 7/1/1914, San José, Costa Rica, 1.

Este anuncio en particular encierra diversas estrategias publicitarias. Por una parte, la apelación al miedo y la forma de evitarlo, pero por otra la referencia a la «esencia» procedente de un país exótico, lejano y mágico; además se utilizan formas de distribución del producto diversas; el envío por correo franco es una de ellas, pero también realizan la venta directa en las farmacias, ensayando una forma de mercadeo adicional. La oferta de reducir el precio si la compra es superior a las seis cajas, que es el tratamiento completo que se debe administrar para lograr el efecto deseado, es una táctica adicional. La garantía de la efectividad se asevera a través de la promesa de la devolución del dinero, con lo cual se proyecta una imagen de seriedad empresarial.

Apelar al precio del producto a través de reducciones temporales de precios, ofertas o facilidades de pago o bien haciendo mención a la oportunidad que se brinda de adquirir el producto a un costo inferior al estándar, es otra forma de atraer al consumidor que se explota en los anuncios publicitarios desde la última década del siglo XIX y aumenta conforme avanza el siglo XX. La frecuencia con que los anuncios acuden a este tipo de estrategia se acrecienta en los años en que se evidencia una crisis económica en Costa Rica, pero además coincide con el aumento del sector terciario de la economía a partir de 1890, la monetización de las relaciones sociales y el rápido crecimiento demográfico que favorecen la consolidación y ampliación del mercado interno en las tres primeras décadas del siglo XX, dada la mayor necesidad de adquirir productos de consumo básico por parte de los jornaleros, proletarios y labradores que poco a poco abandonaban los cultivos de subsistencia³⁰. Luego de 1913, la vulnerabilidad ante las crisis sucesivas, la debilidad de la actividad cafetalera y la formación de una fuerza laboral plenamente proletarizada en las actividades de la United Fruit Company conducen, entre otras cosas, a una disminución de los salarios de los empleados del gobierno y de los sectores artesanales y a un creciente desempleo como medidas gubernamentales para hacer frente a la crisis³¹.

Esta coyuntura explica la apelación a las ofertas y a los precios reducidos como estrategia de los publicistas para capturar compradores potenciales. Hacia la década de 1920, esta táctica se acrecienta en un 50%. Entre 1924 y 1934 el país sufre una de las crisis con mayores consecuencias económicas, sociales y políticas. Hay un proceso inflacionario y una crisis fiscal, producto entre otras cosas de una disminución en las exportaciones, y por ello una baja en el volumen y valor de las importaciones³². La crisis económica, ahondada por la crisis agrícola, produjo un periodo

³⁰ SAMPER, M. (1978): «Los productores directos en el siglo del café». En. *Revista de Historia*, 7, Heredia, Costa Rica, Editorial de la Universidad de Costa Rica y Editorial de la Universidad nacional, 123-217.

³¹ Sobre el proceso de ruralización y proletarización, véase SAMPER, M. (1978), *op. cit.*, 194; ACUÑA, V. H. Y MOLINA, I. (1991): *Historia económica y social de Costa Rica (1750-1950)*, San José, Porvenir, 140; MORA CARVAJAL, V. (2003): *Rompiendo mitos y forjando historia. Mujeres urbanas y relaciones de género en Costa Rica a inicios del siglo XX*, Alajuela, Museo Histórico Cultural Juan Santamaría, 166.

³² El análisis de la crisis a nivel centroamericano se encuentra en BULMER-THOMAS, V. (1993): «La crisis de la economía de agroexportación (1930-1945)», en Acuña, V. (ed), *Historia General de Centroa-*

de agitación política y social y le cerró las posibilidades al antiguo Estado Liberal. En este proceso, los comerciantes se afanan por insistir en que sus precios son los más cómodos del mercado e incluso hay quienes, con osadía, dan a su tienda el nombre de «El Barato» (véase Figura 26). Ese establecimiento, propiedad de Asensi & Co., además de ofrecer «las mejores condiciones de plaza», tiene a la venta «las últimas novedades de Europa importadas directamente», lo cual resulta un verdadero atractivo para los potenciales demandantes.

Fig. 26



La Nueva Prensa. 05-01-1925. p.4

Algunos compiten con firmeza con sus homólogos invocando situaciones inusuales para destacar su mejor oferta. En 1915, cuando la crisis económica está en su apogeo en plena Primera Guerra Mundial, Manuel Campos publica un anuncio donde señala que, con el objetivo de «elevar los precios en los servicios funerarios, nos ha propuesto la otra empresa que formemos un trust cosa que hemos rechazado. [Advierte de seguido, con particular vehemencia] Tome nota el público y siga favoreciendo a quien no los explota». Es más, para comprobar su argumento, invita a los clientes a pasar por su casa para que examinen «los documentos de la proposición de la otra empresa» y agrega su número telefónico³³.

La novedad de los artículos, su procedencia europea o estadounidense así como la advertencia sobre la amplitud del surtido con que cuenta el establecimiento son estrategias publicitarias a las que se recurre cada vez con más frecuencia conforme avanza el siglo XX.

Las rifas a cambio de la compra de un producto es un asunto que entusiasma a partir de 1921, aunque se hacen ensayos esporádicos desde 1890. Los premios no son despreciables. Los dueños de los «Cigarrillos Mariposa», por ejemplo, proponen un concurso entre las personas que presenten un bordado con «mariposas» similares a las que se ofrecen en las cajetillas. Aquella que se aproxime más a la original, se haría acreedora de un reloj de pulsera de oro de 18 quilates; el que que-

mérica, Madrid, Ediciones Siruela, S.A., 325-398.

³³ *La Información*. 4/4/1915, San José, Costa Rica, 1.

de en segundo lugar obtiene un pañolón de seda y el tercero seis pares de medias. Utiliza una táctica innovadora: por una parte invita al público a formar parte del artículo participando en la competencia para obtener el premio y por la otra conduce a la compra del producto, mientras que los empresarios logran la elaboración de un distintivo para su marca de cigarrillos³⁴ (véase Figura 27).

Fig. 27



La Información. 23-4-1913, p. 6.

Con los «Cigarrillos Mariposa» se evidencia el inicio, tímido ciertamente, del surgimiento de las marcas nacionales. Aunque en cantidades en extremo pequeñas, algunos bienes fabricados en el país asumen la proyección identitaria a través del marcaje, independientes de su dueño: Café Dorado, propiedad de Ricardo Dorado, Café El Gallito, propiedad de Raúl Odio o Café Triángulo, en sus presentaciones roja, azul y dorada (la última símbolo de máxima calidad, calidad oro), son algunos ejemplos. Estos cafés se introducen en el mercado compitiendo por la marca del producto e identifican la calidad del artículo: de modo que el Café Dorado es considerado el café de los sectores populares, el segundo está dirigido al espacio doméstico y el Café Triángulo apela, a través de la distinción del color, a diversos grupos sociales: azul para los obreros, rojo para los sectores medios y finalmente el grano de oro para los grupos privilegiados de la población.

8. Aseo y buen servicio

Con el estreno del siglo XX, las autoridades de salud de Costa Rica tienen una preocupación especial por los sistemas de higiene pública. En su afán por evitar el

³⁴ *La Información*. 23/4/1913, San José, Costa Rica, 6.

deterioro evidente de la salud se emite en 1923 la Ley de Protección a la Salud Pública.³⁵

Varias epidemias habían causado altas tasas de mortalidad en la población del país; la más grave de ellas fue la influenza entre los años de 1919 y 1921, provocando estragos en la mayor parte de los cantones del territorio. Paralelamente, las enfermedades gastro-intestinales –cólera, disentería, diarreas, vómitos y gastro enteritis– cobraron un número importante de víctimas –el 65% de las muertes en 1910– como consecuencia de la contaminación de las aguas y de la falta de higiene, así como de la presencia de una alimentación deficiente³⁶. Paralelamente, los médicos costarricenses aplican los avances en bacteriología y virología en la medicina preventiva, mientras el Estado Liberal introduce tímidos programas de salubridad pública y educación higiénica que se aceleran tras el ascenso al poder de la llamada generación del Olimpo, debido a:

[...] las angustias acerca de las altas cifras de mortalidad infantil y de la degeneración de la «raza» costarricense, [que] promovieron una nueva política oficial, luego sintetizada por el dos veces Presidente de la República, Cleto González Víquez, bajo el lema curioso de «la auto-inmigración». Es decir, el incremento de la cantidad y calidad de los costarricenses –la maximización de la vitalidad del pueblo y el mantenimiento de su supuesta pureza racial– por medio de la intervención estatal³⁷.

Precisamente en las dos décadas que se inician en 1900 los anunciantes se afanan en advertir que sus servicios son aseados y lo aclaran particularmente los propietarios de negocios donde se venden alimentos –restaurantes, fondas, cafeterías, hoteles, pulperías, carnicerías y torrefactoras–, pero también son frecuentes en las barberías donde, además de cortar y arreglar el cabello, los usuarios reciben servicios adicionales como teñido, lavados especiales, tratamientos de belleza, etc. En 1908, Joaquín Bonilla, por ejemplo, ofrece al público su barbería ubicada en San Nicolás de Cartago que cuenta, según advierte, «con espléndido [sic] baño y abundante agua. [Pero adicionalmente agrega que se atiende con] puntualidad y esmero... á la estimable clientela. [Para asegurar la higiene con que labora, indica que realiza] desinfección constante de los útiles. Cultura que garantiza al padre de familia. [Además de] Excelentes operarios. No se admiten enfermos contagiosos»³⁸, con lo que termina de afirmar la seguridad que ofrece a su clientela en materia de pulcritud.

El buen servicio con que Joaquín Bonilla alardea en su anuncio es un tema frecuente en los anuncios que se publican, en particular en la última década del siglo decimonónico y en la primera del siglo XX. Sin embargo, al final del período en estudio esta estrategia desaparece. En esos años se insiste en la atención personali-

³⁵ Ley No. 52. *Colección de Leyes y Decretos*, Costa Rica, Imprenta Nacional, 1922, 226-287.

³⁶ GONZÁLEZ, E. (1991): *Evolución histórica de la población de Costa Rica (1840-1940)*, San José, Universidad Nacional-UNED, 65-66.

³⁷ MOLINA, I. Y PALMER, S. (1996): *La voluntad radiante. Cultura impresa, magia y medicina en Costa Rica (1897-1932)*. San José, Editorial Porvenir y Plumsock Mesoamerican Studies, 112.

³⁸ *La Lucha*, 21/10/1908, San José, Costa Rica, 1.

zada, la amabilidad, el esmero y la prontitud con que se satisfacen los pedidos y los servicios. A manera de ejemplo, en 1908 Alejandro Villanave tiene en el mercado una carnicería donde, según dice en su anuncio, vende «carne de las mejores que se consiguen en el país.» Además de que sus «precios son equitativos» y sus «pesas son legítimas», atiende «con especialidad a [sus] clientes y trato bien a todos mis compatriotas»³⁹. Siete años antes, el dueño de Hotel Imperial notificaba a sus clientes a través de un aviso comercial que había contratado a un «cocinero primera de primera... conocido por su experiencia, actividad y fino trato»⁴⁰.

Esta insistencia en el trato amable y la disposición para atender a los clientes debe responder a una estrategia que adquiere relevancia en esos momentos. Por lo general, los anuncios tienen una estructura similar en determinadas épocas: posiblemente la explicación esté en que los encargados de elaborar los avisos publicitarios –anunciantes o agentes– mantienen un patrón. Es posible que la buena atención sea un elemento valorado por los clientes y de esa característica dependan sus ventas. Las pulperías, por ejemplo, eran sitios de reunión vecinal además de lugares donde se comercializaban los artículos más diversos. En 1960, recordando su infancia, el abogado Carlos Jinesta evoca que, a inicios del siglo XX, en «toda manzana [se destacan] nuestras características pulperías, de esas que brindan sentido democrático a la República: lugares en que se vende, se compra, platícase de política y se hartan de bofetones los clientes»⁴¹. Quizá los almacenes, como otros negocios, se conviertan en lugares de encuentro donde el trato afable es parte de lo que buscan los clientes.

Entre tanto, respaldarse en una autoridad resulta una práctica permanente en los 60 años considerados; pero, conforme se acerca la década de 1920 y el desarrollo tecnológico –la rotativa y la gráfica– permite el uso de fotografías, los anuncios usan esos recursos copiosamente para evidenciar los argumentos que profesan respecto a las cualidades de los productos. En la Figura 28 se reproducen las imágenes de 6 médicos neoyorkinos que afirman las atributos del «hierro nuxado capaz de hacer mujeres bonitas y robustas y hombres fuertes y vigorosos». Con sus argumentos, pero fundamentalmente con sus imágenes, respaldan la veracidad de la exposición publicitaria. Al tratarse de la salud, la seguridad se convierte en un elemento indispensable para el comprador, de manera tal que el prestigio de quien emite las opiniones resulta ser fundamental para el éxito de la campaña.

Para inducir a los consumidores a leer los anuncios que eran a menudo extensos y argumentativos, los vendedores anunciantes se animan a usar la imaginación y recurren a las cada vez más diversas formas de persuasión. Los diseños cambian con lentitud pero se diversifican; se experimenta con las imágenes, se motiva con las palabras, se seduce con las promesas.

³⁹ *La Lucha*, 21/10/1908, San José, Costa Rica, 1.

⁴⁰ *El País*, 1/1/1901, San José, Costa Rica, 3.

⁴¹ RAMOS, L. (1965): *Júbilo y pena del recuerdo*, San José, Editorial Costa Rica, 172.

Fig. 28



La Información, 6-3-1918, p.2

9. A manera de conclusión

Los anunciantes costarricenses recurren a una gama diversa de estrategias para conducir a los consumidores a la adquisición de bienes y de servicios. Su creatividad los lleva a usar imágenes, caricaturas primero, relativamente simples la mayoría y cargadas de recursos algunas. Estas últimas, sin ninguna dirección diagramal, hacen perderse al lector en la gama de formas que exponen. El objetivo de los dibujos es atraer al lector en páginas cargadas de letras que impiden el destaque de los avisos comerciales. Cuando el desarrollo técnico permite el uso de la fotografía en los periódicos, predominan las imágenes femeninas. Se destaca el rostro, el cabello y, solo esporádicamente, los hombros y con mucha cautela los pechos. El fin es evidenciar a través de las iconografías los resultados de los artículos que se promocionan.

Las técnicas permanecen inalteradas desde 1870 hasta 1930, pero en los años 20 se evidencia un cambio importante en el uso de tácticas publicitarias. Si bien es cierto que se mantiene la costumbre de enlistar los artículos que se promocionan y publicitar el establecimiento más que un producto específico, la coyuntura favorece el ingreso de las marcas extranjeras, fundamentalmente estadounidenses, que vienen acompañadas de múltiples estrategias que se han estado ensayando y poniendo en práctica en ese país, cuna del capitalismo tardío.

Especialmente en las dos décadas que inician en 1910, hay un crecimiento de la presencia de marcas estadounidenses, en un período en el cual la política exterior de Estados Unidos estimula la inversión extranjera. Adicionalmente, Centroamérica en general y Costa Rica en particular, se convierten en mercados potenciales para la colocación de los productos que arroja una creciente industria. La publicidad, en este contexto, juega un papel de primer orden para crear necesidades y conducir al consumo masivo.

La publicidad no es más que un eslabón del proceso de consumo. Por una parte es imprescindible la producción industrial y la comercialización de los objetos, dos condiciones que están presentes desde el siglo XVII con la segunda revolución industrial inglesa y que se traslada al continente americano a través de los Estados Unidos, que a su vez exportan no solo los productos y sus marcas –un fenómeno de finales del siglo XX– sino también los avances en materia de publicidad. Por otra, los artículos se convierten en objetos de deseo gracias a las estrategias retóricas que utiliza la publicidad para seducir al comprador. La frustración ante los deseos insatisfechos inicia el círculo que conduce a más compras para satisfacer nuevas o las mismas necesidades. La misión de la publicidad es crear y mantener ese deseo asignándole a los bienes valores imaginarios que se relacionan, cercana o lejanamente, con la realidad de los compradores. Esa creación de imágenes ideales también es erigida por el consumidor al efectuar asociaciones y elegir estilos de vida particulares. El paso culminante del consumo es la apropiación de los objetos por parte del usuario; es entonces cuando el artículo deja de ser mercancía para convertirse en objeto con connotaciones y significaciones específicas.⁴² En otros términos, la apropiación está vinculada con la posesión, mientras la objetivación lo está con la exhibición. La publicidad ansía anticipar ese proceso retirando los objetos del espacio público e insertándolos en el ámbito privado. De esta manera intenta persuadir al consumidor con imágenes de objetos presentados como posesiones ya domesticadas.

Los periódicos costarricenses, desde mediados del siglo XIX, recurren al uso de la mayoría de las técnicas persuasivas tanto mediante palabras como por medio de imágenes. En algunos casos los anunciantes, quienes en su mayoría elaboraban el mensaje, posiblemente lo hacían por intuición; en otros casos es evidente la influencia del desarrollo propagandístico de periódicos editados en países con un mayor grado de desarrollo del capitalismo.

Es evidente que las marcas, como recursos para distinguir productos, se convierten rápidamente en avales e indicadores de calidad, valor, fiabilidad y origen. Su uso en los países centroamericanos es casi simultáneo con la expansión de la marca en Estados Unidos y son éstos quienes imponen las directrices en el proceso de construcción de estrategias publicitarias. De alguna manera, se convierten en una escuela para los publicistas costarricenses que, con lentitud, aplican las diversas estrategias que muestran sus homólogos estadounidenses.

Las marcas nacionales son escasas pero no ausentes. La enseñanza en las estrategias persuasivas también se aplica al surgimiento de identificadores de artículos que se producen en Costa Rica, fundamentalmente cigarrillos. Ciertamente no acuden a distintivos visuales. Están ausentes los nombres compuestos con determinado tipo de letra o distribuidos armónicamente; no usan un dibujo que simbolice al producto o al servicio ni un grafismo no simbólico pero bello, agradable o atractivo

⁴² SILVERSTONE, R. (2004): *Televisión y Vida Cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores S.A., 140.

y tampoco recurren a la combinación del nombre y el dibujo. Las marcas de productos costarricenses, en la década de 1930, son mínimas.

Las estrategias publicitarias también son incipientes en Costa Rica con respecto al desarrollo de la publicidad en los Estados Unidos. Habrá que esperar al menos 20 años más para que se evidencie un proceso de desarrollo acelerado de la industria publicitaria en el país.

10. Referencias bibliográficas

- ACUÑA, V. H., MOLINA, I. (1991): *Historia económica y social de Costa Rica (1750-1950)*, San José, Porvenir.
- BULMER-THOMAS, V. (1993): «La crisis de la economía de agroexportación (1930-1945)», en, Acuña, V. (ed), *Historia General de Centroamérica*, Madrid, Ediciones Siruela, S.A., 325-398.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- DEL COZ SANTOS, L., FERNÁNDEZ SAN JOSÉ, M. FERNÁNDEZ SEGURA, C. MATEOS MARTÍNEZ, P. (2007): «Consumo y consumismo», <http://www.wikilearning.com/publicidad-wkccp-3791-58.htm>. Web visitada el 5/5/2007.
- DOUGLAS, M. AND ISHERWOOD, B. (1979): *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*, Harmondsworth, Penguin.
- El Heraldo de Costa Rica-El diario del comercio*, 14/01/1898, San José, Costa Rica.
- El Heraldo de Costa Rica-El diario del comercio*, 16/01/1898, San José, Costa Rica.
- El País*, 1/1/1901, San José, Costa Rica.
- estr@tegia,
<http://www.estrategia.com.ar/menu/marcas/marcas.asp?marca=20&nombre=Goodyear>. Web visitada el 5/5/2007.
- EWEN, S. E. (1991): *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Editorial Grijalbo.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Cultura del consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- GONZÁLEZ, E. (1991): *Evolución histórica de la población de Costa Rica (1840-1940)*, San José, Universidad Nacional-UNED, 65-66.
- Goodyear (2005): «Historia de la marca http://www.eu.goodyear.com/es_es/goodyear/brand-history. Web visitada el 26/6/2007.
- HARRIS, M. (1994): *Nuestra especie*, Madrid, Alianza Editorial.
- Henri Nestlé era un alemán que inmigró a Suiza. Nestlé, <http://www.nestle.com.ve/NuestraCompania/NestleVenezuela/>. Web visitada el 7/6/2007.
- HORKHEIMER Y ADORNO (1972): *Dialectic of Enlightenment*, Nueva York, Herder & Herder.
- JÁCOME ROCA, A. (2007): «La emulsión Scott en la cultura Hispanoamericana», *Historia de medicina*, <http://anm.encolombia.com/academ28269emulsionscott.htm>. Web visitada el 5/5/2007.
- La Información*, 04/04/1915, San José, Costa Rica.
- La Información*, 2/3/1918, San José, Costa Rica.
- La Información*, 23/4/1913, San José, Costa Rica.
- La Información*, 29/4/1913, San José, Costa Rica.
- La Información*, 4/4/1915, San José, Costa Rica.

- La Información*. 7/1/1914, San José, Costa Rica.
La Lucha. 21/10/1908, San José, Costa Rica.
La Prensa Libre. 2/5/1914, San José, Costa Rica.
Ley No. 52. *Colección de Leyes y Decretos*. Costa Rica, Imprenta Nacional 1922, 226-287.
MARCHAND, R. (1985): *Advertising The American Dream*. Berkeley, University of California Press.
MOLINA, I. y PALMER, S. (1996): *La voluntad radiante. Cultura impresa, magia y medicina en Costa Rica (1897-1932)*, San José, Editorial Porvenir y Plumsock Mesoamerican Studies.
MORA CARVAJAL, V. (2003): *Rompiendo mitos y forjando historia. Mujeres urbanas y relaciones de género en Costa Rica a inicios del siglo XX*, Alajuela, Museo Histórico Cultural Juan Santamaría.
ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide S.A.
Noticioso Universal. 24/05/1833, San José, Costa Rica.
POSAS, M. (1993), «La plantación bananera en Centroamérica. 1870-1929», en Pérez, H. (ed.), *Historia General de Centroamérica*, Madrid, FLACSO.
RAMOS, L. (1965): *Júbilo y pena del recuerdo*, San José, Editorial Costa Rica.
SAMPER, M. (1978): «Los productores directos en el siglo del café», *Revista de Historia*, 7, Heredia, Costa Rica, Editorial de la Universidad de Costa Rica y Editorial de la Universidad Nacional, 123-217.
SILVERSTONE, R. (2004): *Televisión y Vida Cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores S.A.
Unilever, <http://www.unilever.com.ar/ourcompany/aboutunilever/historia/1885/>. Web visitada el 26/6/2007.
VEGA JIMÉNEZ, P. (2007): «Consumo y diversiones públicas en Costa Rica (1850-1859)», *Industriosa y sobria*, San José, Plumrock Press.
«Willis-Overland Company», Ohio History Central Home online, <http://www.ohiohistorycentral.org/entry.php?rec=1007>. Web visitada el 3/5/2007.

Recibido: 3 de noviembre de 2007

Aceptado: 30 de abril de 2008

