

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN TIEMPOS DE CRISIS (PUBLICIDAD EN LA PRENSA COSTARRICENSE 1931-1932)

ADVERTISING STRATEGIES IN TIMES OF CRISIS (ADVERTISING IN THE COSTA RICAN PRESS 1931-1932)

Patricia Vega Jiménez¹
patricia.vega@ucr.ac.cr

Fecha de recepción: 21 octubre 2011 - Fecha de aceptación: 11 enero 2012

Resumen

Este artículo trata las estrategias publicitarias utilizadas por los periódicos “marginales” que circularon en Costa Rica a inicios de los años de 1930, cuando la crisis económica afectaba seriamente al país. Las técnicas utilizadas revelan la creatividad y la metamorfosis en una sociedad que ya había ingresado con decisión al mercado internacional.

Palabras claves: *publicidad, prensa, estrategia, técnicas publicitarias.*

Abstract

This article is advertising strategies used by the “marginal” newspapers that were circulated in Costa Rica at the beginning of the years of 1930 when the economic crisis seriously affected the country. The techniques used reveal creativity and metamorphosis in a society that had already entered with decision to the international market.

Key words: *Advertising, press, strategy, advertising techniques*

Introducción

En los primeros tres años de 1930, cuando Costa Rica padece la peor crisis económica de su historia, circulaban en el país un poco más de 46 periódicos, la mayoría con sede en San José -31- y buena parte de ellos -23- dispuestos al público diariamente.

Los periódicos que se editaban y distribuían en las regiones fuera del Área Metropolitana eran los menos -15 en los años de 1930,

1931 y 1932- y la mayoría con una vida efímera. Muy pocos lograron circular por más de un quinquenio.

Un caso excepcional fue el bisemanario *El Herald*, editado en Puntarenas. Para 1931, tenía ya 11 años de circular y se auto denominaba “bisemanario político y de intereses generales”. Era dirigido y administrado por su propietario Franco L. Enríquez.

Paralelamente, la prensa no comprometida políticamente era la minoría e igual que la prensa

1 Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.

rural, permanecía muy poco tiempo en circulación; no obstante, *El Correo Nacional* asomó en el panorama informativo costarricense como un caso distinto. Se trataba de un bisemanario fundado en 1911 intitulado “diario católico de la mañana”, que se editaba solo dos veces a la semana en la Imprenta San José. Los responsables del bisemanario eran las autoridades eclesiásticas, pero su administrador y editor era un laico, Luis Cartín. Su costo por número o por suscripción estaba dentro del estándar de la época: 10 céntimos el número suelto y 2 colones la suscripción mensual (*El Correo Nacional*. 1-1-1931, 1).

Ambos periódicos, que no competían con la prensa diaria y por ello la denominación de “marginales”, cuentan con los anuncios comerciales como base financiera para subsistir por un largo periodo.

Hasta 1930, era ya evidente la presencia de diversas y complicadas estrategias publicitarias utilizadas por la “gran prensa”; es decir, por los periódicos de mayor circulación (Vega Jiménez, 2008: 45-78). ¿Se utilizaban las mismas o similares estrategias en los periódicos “marginales”? ¿Qué tipo de estrategias eran más comunes en esos impresos?

El objetivo de este artículo es analizar el desarrollo de la publicidad en los periódicos *El Heraldo* y *El Correo Nacional*, que circularon en Costa Rica en los momentos más álgidos de la crisis de la década de 1930.

La difícil situación económica se manifestó de múltiples maneras. Por ejemplo, la importación se redujo drásticamente, tanto que en 1932 la compra al exterior disminuyó un 75% más que los niveles alcanzados en 1929 (Vega Carballo, 1982: 178). Entre tanto, la sobreproducción provocada por el desarrollo industrial, superó la capacidad de compra de las masas, a pesar de que la publicidad se afanaba por “fabricar consumidores”.

Esa promoción de productos y servicios se expandió por todo el orbe y Costa Rica, que estaba vinculada al mercado internacional, no fue la excepción. Las agencias publicitarias habían aprendido, en la práctica, la importancia de apelar al conjunto de la sociedad y no solo a unas minorías privilegiadas. La cuantía de productos no podía ser consumida únicamente por exiguos

grupos sociales; era preciso garantizarse consumidores actuales, pero también potenciales.

Las estrategias de persuasión fueron cada vez más sofisticadas y se adaptaron a los diferentes públicos. La relación directa entre el artesano y el comprador, quien sucumbe a inicios de la época contemporánea en occidente, ya en la Costa Rica de la tercera década del siglo XX es muy esporádica y se limita a las zonas rurales sin accesos suficientes a las “urbes”. El comerciante que en el siglo XIX se constituyó en el intermediario entre el productor y el consumidor dejó de serlo con la producción masiva de bienes que generaron las revoluciones industriales -primero basada en la máquina de vapor; y segundo, en la electricidad-. Ante la imposibilidad del comerciante de ser garante de unos productos que procedían de diversas partes del globo, el fabricante adquirió el rol de productor y dejó al comerciante el papel de distribuidor.

El producto se independizó entonces de su fabricante y de su distribuidor. Como una estrategia cuyos resultados fueron excepcionales: “el producto se anuncia a sí mismo en función de su envase, de su diseño, del prestigio de la marca que ostenta... la función de la publicidad *ya no puede ser anunciar productos*”, pues el producto es sustituido por la marca, la condición *sine qua non*, de la globalización capitalista (Cano, 2007: 109).

La confianza en el producto marcado es signífica; es decir, plasma la confianza del consumidor en la etiqueta, en el envase, en su diseño y, sobre todo, en la marca. Es un producto que no necesita intermediarios reales o ficticios, existe por sí mismo.

El propósito entonces es conocer las estrategias y técnicas publicitarias que utilizan los dos bisemanarios con mayor trayectoria en Costa Rica en los años de 1931 y 1932, cuando la crisis golpea la economía y repercute en la política y el desarrollo social del país.

Para el análisis, se extrajeron todos los anuncios publicados en los meses de enero de 1931 y enero de 1932, en ambos medios impresos. En total, se analizaron 339 anuncios de *El Heraldo* y 255 de *El Correo Nacional*.

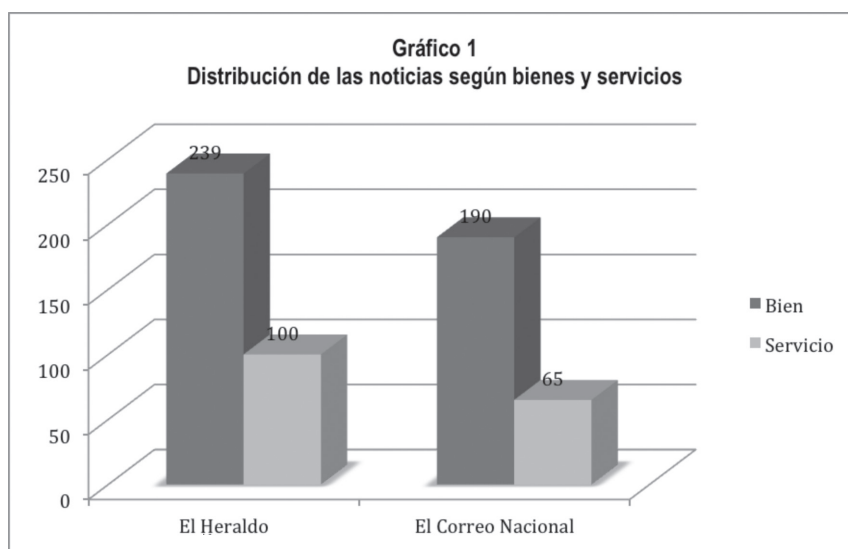
Se eligió enero porque es cuando inicia el año y no hay actividades que puedan conducir a un aumento del consumo -Navidad, Semana Santa, día de Reyes, etc.- Se tomaron los dos meses de enero porque permite conocer si, durante ese año,

variaron las estrategias o técnicas publicitarias, las temáticas o los bienes y servicios.

Bienes y servicios

En *El Heraldo* y en *El Correo Nacional*, se anunciaron bienes, más que servicios, como

indica el Gráfico 1. Los productos ofrecidos eran diversos, pero no en demasía. En enero de 1930 y enero de 1931, se promocionaron los mismos comerciantes; y hacia el final del periodo en estudio, fueron más los que desistieron que los nuevos que ingresaron.



Fuente: *El Heraldo* y *Correo Nacional*, enero 1930, enero 1931.

En *El Heraldo*, se publicaron durante todo el periodo, dos anuncios de la Cervecería Traube, uno en la forma de un cintillo al final de las páginas 2 ó 3 ofreciendo cerveza, y otro de la venta de refrescos “La Reina”, producidos por la misma empresa. Entre tanto, el aviso publicitario, invitando a probar la crema “Mentholatum”, deja de aparecer solo en dos de las 15 ediciones estudiadas.

El Correo Nacional, vocero de la Iglesia Católica, divulgó en las 17 ediciones que publicó en los meses de enero de 1931 y 1932, anuncios de la cervecería Traube, de la Fábrica de vinos de Vicente Suárez y la fábrica de electricidad.

La cantidad de bienes que se divulgaron por los impresos son diversos como muestra la Tabla 1. El mercado de medicamentos siguió ocupando un lugar de privilegio en ambos periódicos, como ocurrió durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera treintena del siglo XX en los periódicos nacionales. Las agencias

de comisiones, empresas que se encargaron del transporte, importación y exportación de mercaderías, que proliferaron en Costa Rica desde inicios del siglo XX, ocupan un lugar primordial en *El Heraldo*, mientras que en el bisemanario católico, los anuncios ofreciendo cámaras fotográficas y fotografías consumen el 13% de los anuncios publicitarios del impreso y los servicios de odontología, el 15%. La venta de cerveza “Traube” mantiene el 7% de los avisos publicados en dos meses de enero de 1931 y 1932.

Los enseres fotográficos, los retratos y el material de fotografía se importaron en cantidades significativas durante los años de 1929, 1930 y 1931. En 1929, ingresan 5.892 kilos de máquinas fotográficas y accesorios, con un costo que superó los 55 mil colones (Anuario Estadístico, 1929: 520) y 10.568 kilos de material de fotografía que ascendió a un costo de más de 57 mil colones (Anuario Estadístico, 1929: 524), más 452 kilos en retratos fotográficos (Anuario

Estadístico, 1929: 489),. En 1930, las máquinas fotográficas y accesorios sumaron 2132 kilos con un precio de 24.680 colones (Anuario Estadístico, 1930: 234), 9.908 kilos de material fotográfico por un total de 53.784 colones ((Anuario Estadístico, 1929: 238). La mayoría de estos utensilios procedían de los Estados Unidos, aunque hay un monto importante que se importó de Alemania y en menor medida de Francia, Holanda, Reino Unido y Panamá.

Esta cuantía de cámaras y material fotográfico importado y colocado en el mercado nacional explica la presencia de los avisos comerciales en los periódicos que circulaban

en San José, promoviendo la compra de estos materiales entre los lectores. La librería Alsina, que es la oferente de los artículos fotográficos, promociona no solo cámaras de las entonces ya reconocidas marcas Kodak, Zeiss, Ikon y Voigtlander, sino también películas, placas y “demás accesorios de las casas Kodak, Zeiss, Ikon y Agfa”, y adicionalmente ofrecen “desarrollar” en forma gratuita, todas las películas compradas en ese almacén (*El Correo Nacional*, 1-1-32, 2). Las novedades tecnológicas atraen a los consumidores que además pueden elegir la marca y la procedencia del material que adquieren.

Tabla 1
Distribución de los anuncios publicitarios en *El Heraldo*
y *El Correo Nacional*, enero de 1931-1932

Producto o servicio ofrecido	<i>El Heraldo</i>	porcentaje	<i>El Correo Nacional</i>	porcentaje
Abarrotes	17	5%		0
Agencia de comisiones	24	7%		0
Análisis de laboratorio		0	3	1,2%
Automóviles	15	4,5%		0
Azúcar	8	2%		0
Cantina, restaurante	8	2,36		0
Carpintería	8	2,36		0
Cerveza	18	5,30%	18	7%
Cigarrillos y puros	8	2,36	3	1,20%
Cine	9	2,65%		0
Dentista		0	38	15%
Ebanistería	8	2,36%		0
Enfermeras	8	2,36%		0
Enseñanza Superior		0	7	2,75%
Fotos y cámaras	2	0,6%	33	13%
Habilitación de terrenos	8	2,36%		0
Hielo	8	2,36%		0
Imprenta	8	2,36%	10	4%
Leche condensada	8	2,36%		0
Máquinas	10	3%	3	1,17%
Medicina	69	20,35%	37	14,50%
Médicos	8	2,36%		0
otro	6	1,77%	5	2%
Periódicos	8	2,36%		0
Pianos	7	2%		0
Productos veterinarios	7	2%		0
refrescos	17	5%		0
Ropa	19	5,60%		0
Servicio de electricidad		0	18	7,05%
Venta bóveda		0	9	3,53%
Venta de colorantes		0	18	7%
Venta de mosaicos		0	9	3,53%
Venta de urnas	5	1,50%		0
Venta flores y plantas		0	8	3,14%

Producto o servicio ofrecido	<i>El Heraldo</i>	porcentaje	<i>El Correo Nacional</i>	porcentaje
Venta jamón Serrano		0	9	3,52%
Venta y Alquiler de inmuebles	18	5,3%	1	0,4%
vinos		0	26	10,20%
TOTAL	339		255	

Fuente: *El Heraldo*, enero 1931 y 1932 y *El Correo Nacional*, enero 1931 y 1932.

Entre tanto, es comprensible entonces que *El Heraldo*, cuyo público meta parecen ser las personas dedicadas al comercio, actividad principal del puerto de Puntarenas, sea el lugar justo al que recurren los comisionistas para anunciarse.

Por su parte, los medicamentos que más se pregonan en los dos periódicos son el Mentholatum y la Emulsión Scott. En 1929, ingresaron al país, procedentes de los Estados Unidos y Panamá, 1.122 kilos de esta crema medicinal capaz de curar todos los males de la piel, por un costo total de 8.848 colones (Anuario Estadístico, 1929: 528); y al año siguiente, entran 975 kilos cuyo precio se acerca a los 8 mil colones (Anuario Estadístico, 1930: 242). La Emulsión se compraba en esos dos países también y para 1929 se registraron 12.361 kilos de ese “reconstituyente” por los que se cancelaron 27.688 colones. Al año siguiente, se importara casi la mitad de la cuantía que se adquirió en 1929, 6.324 kilos por 15.244 colones (Anuario Estadístico, 1930: 199). Una vez realizada la inversión, los comerciantes, ansiosos por vender, ofrecieron los productos a los consumidores potenciales a través de las páginas de los impresos en forma de anuncios publicitarios; echaron mano de los recursos con que contaban para llamar la atención. Por una parte, los periódicos requerían de anunciantes y los llamaban constantemente para que publicaran sus avisos en los informativos, y los vendedores aprovechaban la oportunidad para hacerlo usando las más diversas estrategias para competir con sus homólogos.

Las estrategias más comunes

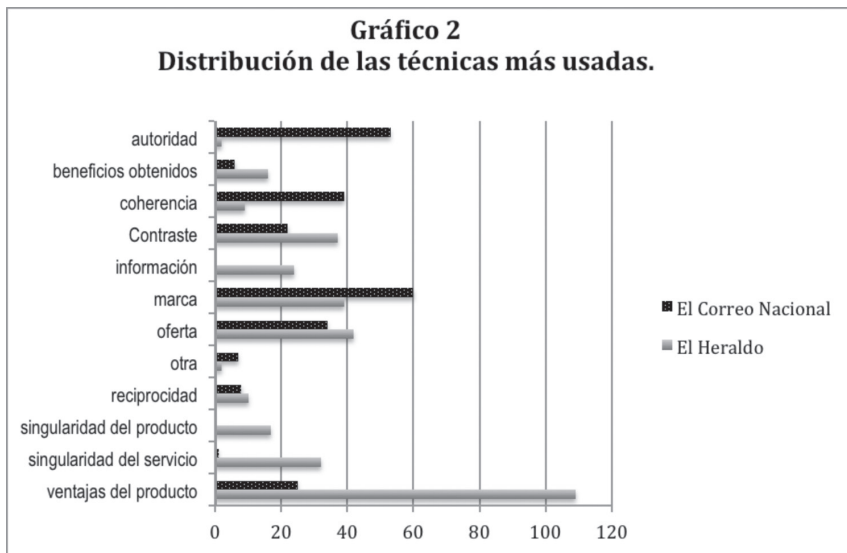
El objetivo de la publicidad es “persuadir” al público, a través de diversos argumentos, para que adquiera un servicio o un bien. El propósito final de la publicidad es vender, y para lograrlo, posee métodos y técnicas de persuasión diversas. Las más obvias son: la simplificación del mensaje, la repetición, la variación del mensaje sobre el mismo producto, evitar la saturación, que el

mensaje exprese optimismo (rapidez, bajos precios, frecuencia, etc.).

Otras técnicas de persuasión son las denominadas “contraste” y “coherencia”. La primera parte de lo negativo para destacar en el producto o servicio, lo positivo; la segunda intenta que el público considere coherente optar por determinado bien o servicio, pues, con este acto, cumple con una “responsabilidad” o compromiso. Otra técnica es la conocida como “reciprocidad”, cuyo objetivo es lograr que el consumidor experimente una obligación ética o moral al adquirir el producto o servicio. La técnica llamada “adaptación” es la que permite que el receptor considere que el emisor es igual o parecido a él en actitudes, ambientes, vestimenta, gustos, etc. La técnica de “empatía o belleza” del emisor persuade al consumidor potencial a igualarse a los o las modelos. La técnica de la “autoridad” es la que expone como “persuasor” a una autoridad en la materia. Finalmente, la técnica de la “escasez” se refiere a la urgencia de adquirir el producto porque está en oferta o queda poco disponible.

(<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/#persuasion> Consulta realizada el 29-01-11).

Más allá de las técnicas tradicionales, los publicistas costarricenses recurrieron a otras estrategias, como se muestra en el Gráfico 2. Una de ellas, la más frecuente en el periódico *El Heraldo* -18% de la totalidad de los anuncios- es la de exponer con detalle los beneficios que obtendría el eventual cliente con la adquisición y uso del producto o del servicio; por ejemplo, en la Figura 1 se invita a los lectores a hacer la prueba: “vea usted cuánto tiempo puede usted trabajar o qué distancia puede recorrer a pie sin sentirse fatigado, luego tome dos tabletas de cinco gramos de Hierro Nuxado tres veces al día después de los alimentos durante dos semanas. Luego pruebe su energía otra vez y verá usted todo lo que ha ganado...” (*El Correo Nacional*, 14-01-1932, p. 1). La promesa es la obtención de energía.



Fuente: *El Heraldo y Correo Nacional*, enero 1930, enero 1931.



Figura 1

Fuente: *El Correo Nacional*, 14-01-1932, 1.

Este anuncio en particular combina esta técnica con la de "autoridad"; es decir, la referencia de un medico, el Dr. James Francia Sulibren, del Hospital de Nueva York, según reza el texto.

El galeno asegura que "para formar americanos fuertes, inteligentes y rebosantes de salud no he encontrado en mi práctica nada tan eficaz como el hierro orgánico, Hierro Nuxado" (*El Correo Nacional*, 14-01-1932, 2). Combinar dos o más estrategias es una práctica común en los impresos costarricenses, pero generalmente predomina una de las técnicas de persuasión.

Además, la composición del texto con la imagen de un hombre con capacidad muscular para acarrear un objeto pesado, asido a una fuerte cadena y la presencia del trazado del producto en la esquina inferior izquierda, denota una estrategia en la diagramación para atraer al público meta del producto que echa mano de diversas técnicas de persuasión.

Las ventajas que proporciona el producto o servicio son utilizadas por diversos comerciantes, pero fundamentalmente por la cervecera Traube, como se muestra en la Figura 2. En esta referencia publicitaria, Macedonio Esquivel, el agente distribuidor en Puntarenas de esta bebida, asevera que la calidad del producto que mercadea ha provocado la disminución de la importación de cerveza al país; en otros términos, la ventaja del producto es que su calidad supera o se iguala a las extranjeras.

Como Traube, cuyo nombre se relaciona con la cerveza elaborada en el país, proliferan



Figura 2

Fuente: El Heraldo, 9-1-1931-2.

una serie de anuncios que destacan la marca del producto sin mayor referencia; es decir, la marca sustituyó al producto mismo o se convirtieron en sinónimos. Antonio Caro resume con precisión la metamorfosis del producto a la marca, fenómeno que se evidencia en la segunda mitad del siglo XIX en occidente:

... esta transición del producto a la marca como objeto de la publicidad ... es cuando el producto genérico vendido a granel, y cuya cotización y apreciación en el mercado descansaban en sus puras cualidades materiales, comienza primero a coexistir y luego a ser reemplazado por el producto individualizado dispuesto en un envase y amparado por una determinada enseña o marca que lo refiere a su fabricante, ... el producto tiende a ser reemplazado por la marca, tanto como objeto de la publicidad cuanto como depositario del valor de la mercancía en el mercado ... (Cano, 2009: 110).

El ejemplo más claro de los anuncios analizados es el de “Liberty cigarretes”. Como se expone en la Figura 3, el nombre en inglés está representado además por una grafía específica, por la figura de la Estatua de la Libertad, un regalo del gobierno francés al de Estados Unidos en 1876 cuando se celebró el primer siglo de independencia de ese país. Estos cigarrillos compiten con los elaborados por las muchas mujeres que trabajan en ese oficio en Costa Rica. A diferencia de los que ellas fabrican, este da la imagen de ser importado directamente de Estados Unidos y se relaciona “libertad” con la imagen que propone proyectar el gobierno estadounidense: el país de la libertad y de las oportunidades.

Es posible que se trate de cigarrillos comprados en esa nación, pues por lo menos para 1930, se importaron más de 50 mil kilos del producto, 49.525 de los cuales procedían de Estados Unidos (Anuario Estadístico, 1930, 190).

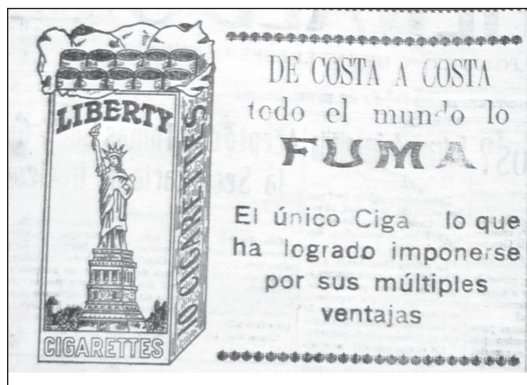


Figura 3

Fuente: El Heraldo, 19-1-31, 2.

Por su parte, el almacén El Águila de Oro de los hermanos Pujol anunciaba en *El Correo Nacional*, el Jamón Serrano, una marca española de prestigio internacional. La fama de la marca era tal, que no era necesario hacer referencia ni al país de origen ni a su calidad (Figura 4).



Figura 4

Fuente: El Correo Nacional, 4-1-32, 2.

La marca Bayer se publicita en *El Heraldo* como garantía de calidad para productos veterinarios. En la figura 5, se muestra en primer plano, un hombre que trabaja en ganadería y cuya felicidad depende de los productos que emplea para mantener sano su hato.

La compañía Bayer, fundada en Alemania por Friederich Bayer y su socio Johann Friedrich en 1863, inició sus labores produciendo aspirinas. El logo de la compañía, la “cruz de Bayer” que se mantiene hasta la actualidad y que se expone en el anuncio de la Figura 5, fue presentado en 1904 como el logo corporativo de la empresa (<http://www.bayer.com/> consulta realizada el 11-2-11). Para 1930, los costarricenses estaban familiarizados con la marca y con sus productos.



Figura 5

Fuente: *El Heraldo*, 1-1-1932, 2.

Por su parte, los anuncios de Mentholatum recurren al contraste; es decir, a exponer los daños que podría sufrir la piel, inevitablemente, a menos de que se use esta milagrosa crema. Era producido por The Mentholatum Company, Inc., una empresa estadounidense que fundó en 1889 Albert Alexander Hyde y que elaboraba

productos farmacéuticos que no requerían de prescripción médica; quizá se trataba de un medicamento de baja toxicidad, con pocos efectos secundarios indeseables y poca capacidad para causar dependencia farmacológica.

Si bien inició sus funciones en Wichita, Kansas, como fabricante de jabón y de otros artículos para el aseo personal, en 1895 se convirtió en una empresa de medicamentos especiales para el cuidado de la piel. En 1917, se creó el logo de “la enfermera” que lo identifica como un producto de calidad, imagen que no se usó en la publicidad que se divulgaba en Costa Rica en 1931 y 1932 como se evidencia en las Figuras 6. En 1918, inició sus operaciones en Latinoamérica y para 1933 se distribuía en más de 100 países (<http://www.mentholatum.com.mx/nosotros.html> consulta realizada el 10 de febrero, 2011).



Figura 6

Los anuncios referentes a Mentholatum que se imprimieron en los periódicos nacionales se caracterizaron por diferenciarse en cada entrega, como se puede apreciar en la Figura 7.

Estos avisos publicitarios destacan tres posibles usos del Mentholatum: una crema efectiva contra las quemaduras e igualmente positiva para combatir los resfríos y lo es también para proteger y sanar las quemaduras de los bebés; no varía ni la presentación del producto ni sus componentes. En dos de ellos, se utiliza la figura de rayos solares, pero no el logo de la “enfermerita” que identificaba al producto desde 1917 como se ha referido, mantuvo una misma grafía en el cintillo en todos, una imagen que caracterizó al producto.

Mentholatum tenía como competencia la crema Lavol, capaz de hacer desaparecer las enfermedades de la piel. Con una actitud comercial más agresiva, los publicistas utilizaron una máscara que reflejaba las consecuencias de la aplicación de la crema sobre el rostro: los granos y asperezas, desaparecen con su uso (Figura 8).



Figura 7
El Herald, 19/01/31,3, 12-01-32 y 06-01-31.



Figura 8
El Correo Nacional, 4-1-32, 4.

Los anuncios que preponderaban la estrategia que destacaba los beneficios que podrían obtener los consumidores del producto se exponen en 19 de los 255 avisos de *El Correo Nacional* y en 109 de los 339 de *El Herald*. Un ejemplo del uso de esta técnica se evidencia con claridad en la difusión del medicamento llamado doblemente: “Viriline” para hombres y “Fertiline” para mujeres. Se trata de “preparados de hormonas sexuales activos y vitaminas bañadas por rayos ultravioleta para intensificar su acción. [Agrega que] son el mejor reconstituyente para alimentar glándulas y músculos del cuerpo humano. No contienen exitantes [sic]. [Y para aseverar su calidad, indicaba que eran productos procedentes de Alemania y que se podían comprar]...en cualquier Botica o a Emanuel Solórzano Fernández, Distribuidor” (*El Herald*, 6-1-31, 2).

La Emulsión Scott, cuyos publicistas recurrieron a la técnica del contraste igual que lo hicieron con la crema Mentholatum, anteriormente descrita, utilizaron anuncios con diversas presentaciones y diagramados para referir el mismo producto (Figura 9); en todas ellas se mantiene el logo del pescador cargando un bacalao al hombro. De la misma manera, era anunciada para aliviar resfríos, para engordar y para aumentar la capacidad muscular y mental de los usuarios.



Figura 9

El Heraldo, 19/01/31,3, 10-01-31 y 06-01-31

Combina las largas explicaciones (técnica de información sobre el producto y sus beneficios) con el mensaje gráfico y el destaque de la marca. De hecho, el anuncio razonado, que aporta datos para decidir a la compra, domina la publicidad a principios del siglo XX, como ocurre en Estados Unidos en ese periodo (Checa, 2007, 100).

Estas posibilidades múltiples de los productos medicinales resultaban muy útiles en tiempos de crisis, en particular porque permitían, con un solo medicamento, atacar diversas enfermedades y evitar el gasto en múltiples remedios.

La Emulsión Scott, por una parte, tampoco requería de prescripción médica y, por ello, las ventas no dependían de los galenos, sino de la capacidad de los publicistas para persuadir a los potenciales consumidores. Para hacerlo, recurrían a los dibujos de personas alusivas al mensaje escrito que emitían; el uso de imágenes ampliaba las posibilidades de lectura de los posibles compradores, pues no era necesario saber leer, solo interpretar la imagen. Por otra parte, el uso del logotipo, cuya función es, entre otras, hacer posible una visibilidad sistemática de la marca, un emblema de identidad de la marca (Yuste Frías, 2009: 151) sintetiza el sentido del producto: un brebaje compuesto primordialmente por aceite de hígado de bacalao que robustece y mantiene sano al usuario, aún en tiempos de crisis.

Publicidad y crisis

Los publicistas aprovecharon los recursos que proveía el entorno para inducir a los consumidores a comprar los artículos. En 1931 y 1932, Costa Rica sufrió los embates de la crisis; y en éste último año, el comercio exterior padece una caída catastrófica. El precio del café, producto sobre el cual se sostenía la economía costarricense, sobrelleva un derrumbe sin precedentes (69 puntos). Entre tanto, las importaciones, que están íntimamente relacionadas con la fluctuaciones coyunturales, y las crisis del modelo



Figura 10

El Correo Nacional. 4-1-1932, 3.

agroexportado se reducen con la consecuente disminución de los ingresos aduaneros. La crisis económica, que también conduce a una gran agitación política y social, le proporcionó a los publicistas las ideas para utilizar estrategias referentes a la situación del país en los anuncios.

Un ejemplo de este recurso publicitario es el aviso del colorante de ropa “Sunset” (Figura 10). Se trata de un tinte que, según reza en el anuncio, produce que los tejidos de las prendas, añejados por el uso, tomen nuevamente su color u otro que decida el cliente y los transforme en nuevos.

De esta manera, los pobladores cuyo poder adquisitivo era cada vez más reducido a consecuencia de la crisis contaban con una alternativa para vestir “adecuadamente”.

En este caso; por una parte, como en otras adecuaciones, los publicistas tuvieron en consideración no solo los hábitos de conducta de los consumidores, sus creencias o sus intereses, sino también sus necesidades. Como en toda construcción comunicacional, la heterogeneidad del público y su capacidad de compra determinaron en gran medida, la efectividad de la persuasión del anunciante; no obstante, el aviso de colorantes evidencia ya una preocupación por considerar el entorno para elaborar el mensaje (Bermejo: 2009, 98).

Por otra parte, la costumbre de incorporar los anuncios como parte del texto del periódico, confundiendo con las noticias, se mantiene en los años de 1930. En la Figura 11, se descubre un comercial referente a la venta de automóviles. Se titula “Ya viene el verano” y Humberto Álvarez, que aparece firmando el texto, ofrecía vender los autos a plazo con el costo de 7.000 colones uno y 4.000 el otro; asegura que están en excelente estado. Es posible, y quizá sea esa la intención del emisor, conducir a la confusión del lector entre la noticia y el comercial. ¿Cuál tenía más credibilidad? No es dable dar una respuesta definitiva, pero es posible que la noticia ocupe un lugar privilegiado en el imaginario.

Asimismo, la ausencia de una escuela o academia en Costa Rica que enseñe en ese momento el oficio de administrador y productor de periódicos favorece la presencia de avisos comerciales que promueven la posibilidad de acceder a esa formación matriculándose en una



Figura 11
El Heraldo, 5-1-1932, 3

escuela ubicada en Estados Unidos, tras el importe de un monto no expuesto en el anuncio.

Las escuelas interamericanas con sede en Nueva York ofrecían a los costarricenses la posibilidad de prepararse en diversos oficios, todos ellos vinculados con la comunicación social. Los cursos que podían tomar eran: eficiencia mental, que le permitiría adquirir una memoria prodigiosa y resolver cualquier problema, además de multiplicar “su capacidad para ganar dinero...”, periodismo, donde “aprenderá a escribir para la prensa en forma vibrante, con hondo interés humano, aprenderá todos los secretos modernos del periodismo norteamericano que hacen que las páginas de cualquier diario palpiten con vida. Puede además labrarse con esa profesión un magnífico porvenir social y político.” Lo cierto es que la prensa en Costa Rica fue utilizada amplia y sistemáticamente por los políticos y muchos de ellos forjaron su participación en instituciones gubernamentales en las páginas impresas (Vega Jiménez, 2009).

También podrían llegar a ser redactores de cuentos y foto dramas, en los cuales prometían que se harían populares con sus creaciones “exhibiéndolas ante millones de espectadores para hacerles pensar, reír y llorar”.

Otro de los cursos que se promocionaba era la administración científica de la circulación de diarios y revistas. Consistía en convertir a los interesados en las personas más importantes de una empresa pues “es el que hace llegar el dinero. Quedará capacitado para duplicar y triplicar la circulación de cualquier diario”. Finalmente, ofrecían un curso de redacción para que los interesados “aprendan a expresarse con elegancia, corrección y claridad mejorando su ortografía y redacción”.

Termina el anuncio aseverando que “cada uno de estos cursos enseña una profesión o actividad nueva, con porvenir adelantado y sin competidores preparados. Esto es con el propósito de levantar rápidamente al que los estudia a un plano superior de vida tanto intelectual como económica, FÁCIL FORMA DE PAGO”, aunque no mencionaban los precios (*El Correo Nacional*, 7-1-32, 4) (Figura 12).

En otros términos, los anunciantes detectaron una ausencia y la explotaron publicitariamente. Además, las personas que trabajaban en los periódicos, en los diversas tareas que implica la edición de informativos impresos se multiplicaban rápidamente. En 1927; por ejemplo, aglutinan una importante población de trabajadores – más de 490 personas que hacen la labor de linotipistas, impresores, litógrafos, escritores, dibujantes y fotógrafos (Censo de Población, 1927: 54) - y cuya formación se realizaba en la práctica. Muchos iniciaron como pregoneros, ascendiendo luego a impresores para finalmente llegar a ser redactores del medio. En otros términos, el anuncio pudo haber sido un recurso útil para la formación académica de este gremio, pero no es posible, por falta de fuentes, determinar si alguna o algunas personas se matricularon.

El cine y la imagen

El ingreso del cine en 1897 (Cortés, 2002: 35) en Costa Rica favoreció la innovación publicitaria, entre otras cosas, porque facilitó el uso de las fotografías en los anuncio. A partir de 1907, cuando se importaron artículos cinematográficos, se convirtió en una actividad lucrativa, al inicio con exhibidores ambulantes, en manos de extranjeros y a partir de 1913, en teatros acondicionados para la proyección de películas.

En Puntarenas, se ajustó el teatro Sun Yat Sen como sala de proyección, igual que ocurrió con los teatros capitalinos; incluso los hoteles, las bodegas, las fábricas y los salones se adecuaron para proyectar películas. Aunque se desconoce aun el desarrollo de la proyección cinematográfica en las zonas rurales de Costa Rica, es evidente que para 1930 ya se había extendido a Puntarenas y que estaba en manos de empresarios de origen chino.

El dueño del local, aprovechaba el periódico para publicitar su empresa detallando el tema de la película que se proyectaría mostrando escenas que podrían cautivar al consumidor.

Por ejemplo, para el 8 de enero de 1932 se anunciaba la

SALGA DEL CIRCULO VICIOSO DE SU RUTINA DIARIA

PREPARESE PARA EL TRABAJO CONSTRUCTIVO

Si Ud. como la mayoría de la raza, de siempre la misma rutina. No saldrá jamás del círculo vicioso de su trabajo de rutina. Siempre será siempre esclavo esclavo, nunca libertad; pero si mira al mundo de frente, si dice que sí el trabajo de rutina, el 50 PREPARA para romper las cadenas de la vida, sus cadenas, más adelante se convertirá en las realidades más maravillosas.

Para hacer el período máximo de la productividad de su inteligencia puede estudiar por correspondencia en la Institución Universitaria que tiene el mayor número de alumnos en los países de habla castellana, cualquiera de los siguientes cursos, sin abandonar su ocupación actual, aprovechando sus horas disponibles en su propio caso.

EFICIENCIA MENTAL—Adquirir una manera organizada. Aprender a pensar con claridad y a llegar con rapidez al fondo de cualquier problema. Multiplicar su capacidad para ganar dinero, aprender a aprovechar su capacidad mental más que tener a sus fuerzas físicas. Se le darán excelentes métodos de éxito de hombres verdaderos. Cursos basados en las últimas investigaciones científicas de los últimos diez años.

PERIODISMO—Aprender a escribir para la prensa en forma vibrante, con fondo histórico humano, aprender todos los secretos modernos del periodismo internacional que hacen que las páginas de cualquier diario palpien con vida. Podrá además, trabajar con una profesión tan importante como social y política.

REDACCION DE CUENTOS Y FOTODRAMAS—Escribir sobre el mundo humano, pero que ha llegado a lugares que otros, una vez más, se le han olvidado. Desde se le enseña a escribir en los Universitarios. Aprender Ud. a escribir con imaginación. Hará populares sus creaciones de su mente, exhibidas ante millones de espectadores para hacerles pensar, reír y llorar.

ADMINISTRACION CIENTIFICA DE LA CIRCULACION DE DIARIOS Y REVISTAS—El hombre importante de una empresa es el que hace llegar el dinero. Para Ud. se enseña a ser el hombre que hace llegar el dinero. Ud. quedará capacitado para duplicar y triplicar la circulación de cualquier diario.

CURSO DE REDACCION—Aprender a expresarse con elegancia, corrección y claridad en uno de los campos del éxito. Este curso se le enseña. Además, aprende Ud. toda la gramática en forma agradable y sencilla. Si su ortografía y redacción son deficientes, este curso le enseñará para los demás cursos mencionados aquí.

Cada uno de estos cursos enseña una profesión o actividad nueva, con porvenir adelantado y sin competidores preparados. Este es el primer y el mejor método: si que le enseñan a ver el mundo superior de vida, tanto intelectual como económica. FÁCIL FORMA DE PAGO.

REGISTRE ESTOS CURSOS Y REVISELO—LO CONVIENE

ESCUELAS INTERAMERICANAS DE NUEVA YORK
 Manhattan, New York, E. U. A.

...Curso de Periodismo.	...Séanse mandados detalles y otros precios del Curso (tarifa con un dólar).
...Curso de Administración.	...Nombre y que el Curso está en castellano.
...Curso de la Circulación de Diarios y Revistas.	...Nombre
...Curso de Redacción.	...Apuntado postal
...Curso de Gramática, de Ortografía y Fonetica.	...Calle y Núm.
...Curso de Eficiencia Mental.	...Ciudad y País

LA INSTITUCION UNIVERSITARIA QUE TIENE EL MAYOR NUMERO DE ALUMNOS EN LOS PAISES DE HABLA ESPAÑOLA

Figura 12
El Correo Nacional, 7-1-32, 4.

Gran reapertura del popular Coliseo de Moda TEATRO SUN YAT SEN, con dos bellísimas y selectas representaciones cinematográficas. A las 6 y 30 – Gran Estreno de Aventuras

con la divertidísima cinta de risas locas SE TRAGÓ EL ANZUELO A las 9.- Monumental FOX FILM de gran arte y estupendo argumento, titulado ¿Conoces a tu mujer?

Toda hablada en Español, con los Ases de la pantalla Carmen Larrabeiti, Ana María Custodio, Miguel Ligeró, Rafael Rivelles y Manuel Arbó.

Esta cinta será un éxito grandioso y sin precedente (*El Heraldo*, 1.1.32, 3).

Su éxito consistiría en divertir, ese era el objetivo de la cinta; además, ese era el propósito del cine: servir de espacio de entretenimiento. La publicidad proporcionaba más detalles: destaca que se trataba de películas en español que también eran “cantadas”, dos características importantes para lograr que el esparcimiento fuera total, pero a más de eso, mostraban a través de fotografías impresas en la prensa, los actores en una de las escenas más atractivas y su nitidez evidencia un importante avance en la técnica de impresión (Figura 13).

El uso de la fotografía es común ya en la década de 1920 y su aplicación se generalizó al cartel, la valla publicitaria y el anuncio de prensa. La fotografía realista o imaginativa, que se convirtió en elemento decisivo en muchas campañas, aportó al anuncio emoción, objetividad, veracidad, belleza y lo enriqueció (Checa, 2007: 74).

Los dueños del teatro Sun Yat Sen innovaron tecnológicamente “al aparato parlante... [y ofrecen al público porteño, para que constate la calidad de las novedades] una regia función de gala con la encantadora y estupenda Superproducción SONORA y MUSICADA, titulada: “El Ángel de la Calle” por la encantadora artista Janet Gaynor y otras artistas de gran fama mundial”.

Los anunciantes destacaban, además de los ajustes al sonido, la inauguración de precios “popularísimos” a partir del domingo 10 de enero de 1932. Tras dar los costos –palco o luneta \$0.75 – Galería \$0,25 – Niños \$0,15- reiteran:

Acuda al SUN YAT SEN el Domingo 10 a escuchar con claridad, a la perfección y con naturalidad la voz de los artistas, todo lo cual se ha alcanzado con las reformas hechas a dicho aparato parlante y que la noche de ese día se harán oír al público, el cual las podrá constatar. (*El Heraldo*, 8-1-32, 3)



Figura 13
El Heraldo, 22-1-32, 3.

Dos semanas después de divulgado este anuncio, el periódico publicó una “noticia” en la que destacaba, como se observa en la Figura 14, lo exitosas que resultaron las exhibiciones de las películas, la calidad excepcional del sonido y la reunión acontecida de los grupos más selectos de la sociedad y “del elemento obrero... de ambos sexos”. Tras alabar la iniciativa, termina señalando: “Bien por la Empresa del Su Yat Sen que se preocupa grandemente por satisfacer al público porteño con la exhibición de buen material y dotación de un perfecto parlante. Nuestras felicitaciones” (*El Heraldo*, 26-1-32, 3).

Es posible que el éxito de la función que destaca el tabloide sea consecuencia de la campaña publicitaria efectuada por los dueños del teatro.



El Heraldo, 26-1-32, 3.

Figura 14

La publicidad supera la impresión

Los teatros —que funcionaban como cines— son espacios usados para la publicidad. Desde 1924, el vespertino *La Prensa Libre* externa con vehemencia su disconformidad con la proyección de anuncios publicitarios previos a la exhibición de las películas, pues, a su juicio, es una imposición para el público que paga por disfrutar el espectáculo, no para ver novedades comerciales.

Adicionalmente, denunciaban que este tipo de publicidad ocasiona:

“un serio perjuicio a empresas y talleres que antes recibían distintos trabajos para formar los avisos, dando además lugar y esto es lo más importante, a que una corriente de intelectualidad se manifiestara por medio de folletos y revistas que circulaban en el país y en las cuales se exponían verdaderas actividades que estimulaban a los jóvenes estudiosos que se servían de los folletos para externar y escribir ideas o para presentar de manera original y a veces curiosas, bien por medio de cuentos y de poesías, la eficacia de tal o cual droga o mercadería” (*La Prensa Libre*, 23-07-1924, 4).

Estos “publicistas” o “anunciantes” han quedado sin trabajo debido a que los comerciantes

prefieren promocionarse a través de la pantalla antes que hacerlo en los impresos, lo que provoca el cierre de las revistas *Athenea* y *El Estudiante*, por ejemplo. El escritor de *la Prensa Libre* solicita al Gobernador de la provincia que ordene que “el desfile de los avisos se iniciara media hora antes de comenzar el espectáculo, pues a consecuencia de la gran cantidad que se presentan diariamente en las pantallas de los cines, las funciones salen muy tarde” (*La Prensa Libre*, 23-07-1924, 4).

Alberto Garnier, descendiente de alemanes, fundó la primera agencia de publicidad en el país en octubre de 1921, tras haber realizado estudios en “Plat Harney School” y laborado en la Westinghouse. (<http://www.garnierbbdo.com/home/historia.pdf> Recuperado el 23 de febrero, 2011). Una de sus primeras innovaciones fue llevar la publicidad a los teatros colocando anuncios murales en las paredes y diapositivas en los telones de los teatros. Las consecuencias no fueron afortunadas dada la crítica recibida ante la saturación, similar a la externada en el mensaje referido que publicó *La Prensa Libre* el 23 de julio de 1924.

Este mismo periódico, una década antes, expuso la importancia del anuncio detallando las características que debería tener. El texto parte del principio de que todo comerciante debe su éxito al público que adquiere el producto que ofrece, y, por otro, a que

“... llega un momento en que otros también se establecen en igual clase de negocios y entonces...el público irá allí donde encuentre ciertas ventajas en su beneficio. Recorrerá todos los establecimientos similares y hará su compra donde más le convenga. De ahí viene que el que antes se creyó asegurado con sus clientes y “amigos” comience a ver descender sus negocios y despierte a la necesidad de ATRAERLOS NUEVAMENTE o de reemplazarlos con otros nuevos. Y entonces recurre al ANUNCIO PUBLICO. Entonces ve que es en realidad el anuncio el que ha creado sus negocios, aunque antes no se diera cuenta de que lo había por un hecho inconsciente. Por esta razón es indispensable que el anuncio lleve cierto atractivo para el que lo lee y que indique, grabándolas en la imaginación del lector, las ventajas evidentes que sus artículos o sus sistemas de negocios tiene sobre los demás. Cuando esto se ha podido imprimir en el anuncio la sugestión trabaja en el ánimo del que lo lee y lo hace aceptar sus términos como una verdad de hecho” (*La Prensa Libre*, 15-1-14, 3).

Este anuncio debe evitar el engaño pues, “...el resultado sería completamente contrario al que se buscaba”. De igual manera, el efecto deseado se lograría si el anuncio se publica constantemente; por tanto, “el anuncio para que tenga los resultados que de él se esperan debe ser, en consecuencia: ATRACTIVO, VERDADERO, HONRADO y CONSTANTE” (*La Prensa Libre*, 15-1-14, 3).

Conclusiones

Las estrategias publicitarias utilizadas a principios del siglo XX, heredadas de las últimas décadas del siglo anterior, se mantienen en los años 30, pero renovadas y adaptadas a las coyunturas y los contextos en que se desarrollan.

Para 1930, en los periódicos analizados, dos medios que ocupan lugares marginales en la distribución de impresos, ya interiorizaban la marca en los productos tanto nacionales como extranjeros, acudían a distintivos visuales, fuesen letras, dibujos o fotografías, los grafismos simbólicos atractivos y combinaron el nombre con el dibujo.

Estas características evidencian que las estrategias y técnicas publicitarias permean los medios de comunicación rurales y de circulación limitada, quizá porque las condiciones técnicas lo permiten, por una parte; y, por otra, porque los publicistas, en particular la agencia fundada por Alberto H. Garnier en 1921, innovaron en la profesionalización de la actividad y enseñan técnicas y formas de publicitar hasta entonces desconocidas en Costa Rica.

De igual forma, la presencia de publicidad de productos extranjeros, fundamentalmente estadounidenses, enseña a los periodistas costarricenses a hacer anuncios de prensa que además compiten ahora con la pantalla grande.

El cine obliga a los publicistas de medios impresos a innovar y recurrir a estrategias diferentes para hacer atractivo el producto a su público, mas también debió adecuarse a un momento de crisis económica cuando las posibilidades de compra de los consumidores es limitada.

Estos retos fueron asumidos y produjeron cambios importantes en la forma de hacer anuncios en los periódicos y en la manera de presentar

el producto al público para conducir a la compra, el fin último de la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Agrivalca, C. (2002). Marketing Global, Pluralismo Cultural. Marketing, globalización, cultura. N° 118 (abr.-jun.), pp. 32-41. Recuperado el 11 de febrero, 2011 de http://www.gumilla.org.ve/Comunicacion/COM118/COM118_Canelon.htm
- Alberto H. Garnier, el pionero de la publicidad en Costa Rica. Recuperado el 24 de febrero, 2011 de <http://www.garnierbbdo.com/home/historia.pdf>
- Benavides, J. (1995). "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana". Espéculo: Revista de Estudios Literarios, No. 1.
- Bermejo, J. (2009). "Actitud hacia el anuncio y tipología de respetuosas publicitarias desde el mapa cultural del receptor". Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Cultural de la Universidad de Valladolid. Vol. 2 No. 1, 45-78.
- Caro, A. (2010). "Publicidad y globalización. En: Historia y Comunicación Social, 15 117-130.
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. En: Pensar la Publicidad, vol. III, nº 2, 109-132.
- Castelló, E. (2002). "El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social." En: Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife), No. 52.
- Centro Nacional de Estadística y Censos. Anuarios Estadísticos de Costa Rica, 1929-1932.
- Centro Nacional de Estadística y Censos. Censo de Población de Costa Rica, 1927.
- Checa, A. (2007). Historia de la publicidad. España: Netbiblo.
- Cortés, C. (2006). La fluidez de la información en la era digital. Chasqui, 93, 74-79. Recuperado el 15 de abril del 2006, de <http://chasqui.comunica.org/pdf/chasqui93.pdf>
- Cortés, M. L. (2002). Centroamérica: imágenes y mujeres. Intercambio, 1. Recuperado el 26 de setiembre del 2008, de http://www.ciicla.ucr.ac.cr/pdf_inter/01_inter_06.pdf
- Cortés, M. L. (2002). El espejo imposible. Un siglo de cine en Costa Rica. San José: Ediciones Farben.
- Cortés, M. L. (2005). La pantalla rota. Cien años de cine en Centroamérica. México: Taurus.
- Cortés, M. L. (2008). Luz en la pantalla. Cine, video y animación en Costa Rica. San José: Ediciones Perro Azul.
- Comunicación y persuasión. Recuperado el 7 de febrero, 2011, de <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/#persuasion>
- El Correo Nacional*, enero 1931 y enero 1932.
- El Heraldo*, enero 1931 y enero 1932.
- Historia de Bayer. Recuperado el 9 de febrero, 2011 de (<http://www.bayer.com/>)
- La historia del Mentholatum. Recuperado el 10 de febrero, 2011 de <http://www.mentholatum.com.mx/nosotros.html>,
- La Prensa Libre*, 15-1-1914
- La Prensa Libre*, 23-07-1924.
- Mattelart, A. (2000). La Publicidad. España: Paidós.
- Ohmann, R. (1996). Selling Culture. Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century. London: Verso.
- Tungate, M.(2007). Ad land. A Global History of Advertising. London: Kogan Page.
- Vega, P. (2008) "Cultura material y consumo". Tendencias del consumo en Mesoamérica. Patricia Vega y Juan José Marín, Ed. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Vega, P. (2009). "Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930)". Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Cultural de la Universidad de Valladolid. Vol. 2 No. 1, 45-78.

Vega, J. L. (1982). Hacia una interpretación del desarrollo costarricense. San José: Porvenir.

Yuste, J. Pensar en traducir la imagen en publicidad. El sentido de la Mirada. (2009). Pensar la Publicidad. Revista Internacional

de Investigaciones Publicitarias. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Cultural de la Universidad de Valladolid. Vol. 2 No. 1, 141-170.

