

¿LA PUBLICIDAD RESPONDE A LA CRISIS? ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA PRENSA PROVINCIANA COSTARRICENSE DURANTE LA GRAN GUERRA (1915-1917)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2014.i03.03>

Eugenio Quesada Rivera¹
Universidad de Costa Rica
equesadar@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-4695-3320>

Recibido: 28-9-2014

Aceptado: 8-11-2014

Resumen: *Este artículo analiza las estrategias publicitarias de los anunciantes de la prensa provinciana costarricense en tiempos de la Gran Guerra. Se recurre a tres periódicos de provincia: El Correo de la Costa, El Correo del Atlántico y El Pacífico. El*

¹ Bachiller en Enseñanza de los Estudios Sociales por la Universidad de Costa Rica, estudiante avanzado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo en la misma institución. Asistente de investigación en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM). Autor de artículos sobre la historia del periodismo costarricense.

análisis revela que las estrategias publicitarias de los periódicos locales comienzan a experimentar un proceso de diversificación.

Palabras clave: *publicidad; estrategias publicitarias; crisis económica; prensa provinciana; Costa Rica*

Abstract: *This article analyzes the advertising strategies on the costarrican local newspapers during the Great War. Three newspapers will be discussed: El Correo de la Costa, El Correo del Atlántico and El Pacífico. The analysis reveals that the marketing strategies of the local newspapers goes through a diversification process.*

Key words: *advertising; advertising strategies; economic crisis; local newspaper; Costa Rica*

Introducción

El 12 de julio de 1915, en su primer número, *El Diario de la Tarde* reflejaba así la situación económica de Costa Rica:

Con motivo de la conflagración europea, Costa Rica atraviesa por una de las crisis más agudas que se han presentado a Gobierno alguno. Paralizadas la industria y el comercio mundiales, desequilibrada la balanza económica de todos los países, restringido el crédito, el oro amontonado en las bóvedas de los Bancos, y el porvenir velado por oscuras nubes de pólvora, nuestra querida Patria, aunque alejada del epicentro de la colosal conflagración, forzosamente ha tenido que sufrir sus consecuencias; el pánico comercial se ha reflejado en nuestras finanzas, en el comercio y en la agricultura (*El Diario de la Tarde*, 12-07-1915: 1).

El autor del artículo no exageraba. La Primera Guerra Mundial tuvo efectos nefastos sobre la economía costarricense: la situación monetaria entró en crisis debido a la desconfianza de los dueños de cuentas corrientes en los bancos, quienes reclamaron convertir sus billetes en oro, reduciendo las reservas de ese metal y obligando al gobierno a declarar la inconvertibilidad (León, 2010: 6); el colón se devaluó, pasando de ₡2,12 por dólar en 1913 a ₡4,47 por dólar en 1918 y el fisco vio contraídos sus ingresos debido un descenso en el volumen de las importaciones, que pasó de diez millones de colones en 1913 a solo 5 dos años más tarde (Salazar, 2003: 37-38).

A lo anterior ha de sumarse el constante aumento de los precios en el mercado interno, algunos productos de consumo básico aumentaron su precio hasta en un 100% entre 1914 y 1918 a causa de la escasez y la especulación (Barrantes, Bonilla & Ramírez, 2005: 104-106); el decrecimiento de los salarios y la pérdida del poder adquisitivo, que en conjunto afectaron el nivel de vida de los costarricenses.

Ante este panorama surge la inquietud de conocer la manera en la que la publicidad respondió a la mayor crisis que la economía costarricense había sufrido hasta entonces, pues esta no desapareció de las páginas de los periódicos, sino que continuó incitando el consumo y contribuyendo al sostenimiento de los impresos. Por tanto, el objetivo de este artículo es analizar las estrategias publicitarias a las que recurrieron los anunciantes de la prensa provinciana costarricense en tiempos de la Gran Guerra.

Se recurre a tres periódicos: *El Correo del Atlántico*, *El Correo de la Costa* y *El Pacífico*, que tuvieron por sede las tres provincias costeras; es decir, Limón, Guanacaste y Puntarenas. La selección obedece a que estas provincias no dependían directamente del cultivo del café, principal producto de exportación costarricense desde 1840, sino que tenían dinámicas económicas distintas que podrían verse reflejadas en la publicidad. Además, estos periódicos tienen en común el haberse mantenido en circulación durante tres o más años, contrario a la mayoría de las cabeceras provincianas que tuvieron por regla una vida efímera, por lo que es posible establecer una comparación entre ellos durante los años de la conflagración europea.

Para efectos de este estudio se seleccionaron únicamente los números publicados durante los meses de enero de 1915, 1916 y 1917. La Gran Guerra dio inicio en julio de 1914, razón por la cual este año ha quedado fuera, mientras que la exclusión de 1918 obedece a la desaparición de *El Correo del Atlántico* y de *El Pacífico* durante el segundo semestre de 1917. Valga mencionar que se toma enero por considerarse un mes carente de efemérides o celebraciones que pudieran estimular el consumo.

Cada anuncio se contabilizó una única vez, aunque hayan aparecido en todos los ejemplares del mes. La muestra analizada se compone de 488 piezas publicitarias distribuidas de la siguiente manera: 188 de *El Correo del Atlántico*, 162 de *El Correo de la Costa* y 138 provenientes de *El Pacífico*.

El artículo no pretende adentrarse en el contexto socio-económico costarricense, sino más bien recurre al planteamiento de González (2010: 196) de partir de la producción publicitaria para describir un determinado contexto social, conocer los factores que lo producen y qué propuesta de sociedad refleja ese discurso publicitario.

La respuesta de la publicidad ante periodos de crisis económica ha sido escasamente abordada. A nivel internacional, destacan los estudios españoles, por ejemplo el de Checa (2005: 66) que analiza la publicidad de la posguerra civil y que concluye que estos periodos no son propicios para la innovación. Para el caso segoviano, Pastor (2009: 83-100) ha analizado los poemas publicitarios como estrategias para sobreponerse al contexto adverso de la guerra civil española, mientras que para el mismo periodo Rodríguez (2009) ha constatado la evolución de la técnica publicitaria. Para el caso costarricense, Vega (2012: 33-49) ha estudiado las estrategias publicitarias en dos periódicos marginales (*El Heraldo* y *El Correo Nacional*) durante la crisis

económica de la década de 1930, concluyendo que éstas se adaptaban a los contextos y que estaban en constante renovación.

El artículo se ha dividido en tres apartados principales: en una primera sección se exponen detalles de los periódicos tratados, en la segunda parte se analiza la distribución de la publicidad por bienes y servicios y, finalmente, se analizan las estrategias publicitarias empleadas en el contexto de la Gran Guerra.

1 Los periódicos analizados

El Pacífico es para 1915 el periódico más longevo de los publicados en provincia, fue fundado por Pedro Clavera en junio de 1896. Desde sus primeros números tuvo por subtítulo “*Periódico de intereses generales*” y se dio a la estampa en la tipografía El Pacífico, propiedad de Clavera, quien hacía las veces de cajista, impresor y editor (*El Pacífico*, 02-06-1899: 1).

Comenzó a circular dos veces por semana: los jueves y domingos, pero a partir de abril de 1898 su periodicidad aumentó a trisemanario, la cual conservó hasta su fin, en 1917. La circulación de esta hoja no fue regular, fueron varias las ocasiones en que sus responsables se vieron obligados a dejar de publicarla; significativa fue la interrupción entre enero y febrero de 1899, en la que se culpó a los suscriptores morosos de Puntarenas y al Municipio de la localidad alegando que “*ellos, y sólo ellos son la causa única de la desaparición de este semi-diario*” (*El Pacífico*, 22-01-1899: 3). Una situación similar se presentó en 1917 cuando el periódico dejó de publicarse “*por motivos ajenos a nuestros buenos deseos*” (*El Pacífico*, 20-06-1917: 1).

Fueron múltiples las dificultades que este periódico debió sortear para mantenerse activo. Entre ellas las económicas: la venta del periódico no permitía cubrir los costos de producción (*El Pacífico*, 02-06-1899: 1), por lo que fue necesario recurrir a una subvención de la municipalidad de Puntarenas (*El Pacífico*, 16-02-1900: 3). Otra fue la indisciplina de los trabajadores de la imprenta que ocasionaron más de una vez el retraso en la entrega del periódico, pues “*por desgracia se entrega[ba]n al uso del licor olvidando su obligación*” (*El Pacífico*, 19-03-1899: 2).

El Correo de la Costa surgió el 2 de febrero de 1914 con el “*primordial objetivo de trabajar con ahínco por la suerte futura de Puntarenas y del Guanacaste*” (*El Correo de la Costa*, 02-02-1914: 1). Inicialmente se imprimió en la tipografía Clavera y Hno. de Puntarenas, pero a partir de mayo de 1915 el periódico contó con su propio taller: La Imprenta La Costeña, en donde además de esta hoja se hacían “*tarjetas de visita, esquelas de participación de matrimonios y mortuorias, blocs para cartas, talonarios de*

recibos, hojas sueltas y demás clases de impresos” (El Correo de la Costa, 02-06-1915: 4).

En sus planes iniciales no estaba inmiscuirse en la política, prometiendo que de hacerlo *“lo haremos más por vía de información que por otra cosa” (El Correo de la Costa, 02-02-1914: 1)*. No obstante, este propósito no se cumplió y poco después del primer año de circulación, el periódico acogió, patrocinó y recomendó la candidatura de Francisco de Paula Amador para diputado de la nación en el período 1916-1920 (*El Correo de la Costa, 05-04-1915: 1*).

Este medio de comunicación circulaba de día por medio. A inicios de junio de 1915 la empresa asumió un gran reto: convertir el periódico en diario, dando énfasis a la parte informativa (*El Correo de la Costa, 02-06-1915: 1*); sin embargo, el proyecto debió abandonarse debido a la falta de personal en la imprenta, las dificultades para ofrecer los cables a tiempo y la escasez de papel (*El Correo de la Costa, 17-06-1915: 1*).

El Correo de la Costa es un claro ejemplo de que hacer circular un periódico a nivel provincial no era una tarea sencilla y menos en tiempos de guerra, el 26 de mayo de 1917 en un editorial se exponía que *“sostener una empresa periodística aquí [Puntarenas y Guanacaste] es un constante milagro de multiplicación de facultades y actividades”*, dadas las dificultades para conseguir redactores y, sobre todo, lectores (*El Correo de la Costa, 26-05-1917: 1*).

La escasez de papel que a nivel internacional generó la Gran Guerra golpeó fuertemente a esta empresa, que constantemente tuvo que disculparse por el retraso en sus ediciones debido a esta situación. Por ejemplo, el 1° de noviembre de 1916 el periódico se dirigió a sus lectores para justificarse en estos términos:

Grandes esfuerzos ha hecho la Empresa de El Correo de la Costa para llenar sus compromisos con el público, de servirles el periódico con toda regularidad, hasta pagando el papel a precios fabulosos, pero ahora que el artículo ha escaseado constituye para nosotros un intrincado problema cada número (*El Correo de la Costa, 01-11-1916: 1*).

El Correo del Atlántico, es el último de los tres impresos en aparecer: vio la luz el 23 de noviembre de 1914. Surgió con el fin de defender *“los intereses generales del país y los de esta provincia [Limón] en particular”*, para lo cual dedicarían sus mayores esfuerzos con tal de conseguir *“el resurgimiento de esta aletargada, pero rica región” (El Correo del Atlántico, 23-11-1914: 1)*.

Este periódico nunca contó con un taller de impresión propio, razón por la cual tuvo que recurrirse a diversas imprentas para su confección, todas fuera de Limón. Sus primeros números se estamparon en la tipografía Moderna, durante 1915 se imprimió en la Imprenta Trejos Hermanos, en 1916 se dio a la estampa en la Imprenta Bonilla,

en Cartago para luego recurrir al taller de *El Imparcial*, que fue cerrado por el gobierno de Federico Tinoco. La lejanía de los talleres tipográficos con respecto a Limón generó algunos inconvenientes en la regularidad de la circulación, por ejemplo:

...pero como quiera que las imprentas de San José, donde por necesidad del formato tiramos nuestro periódico, no trabajarán, por ser días festivos, en los tres primeros días del presente, hubiéramos tenido necesidad de publicarlo con retraso, lo que no hubiera sido de nuestro agrado (*El Correo del Atlántico*, 01-01-1915: 1).

Este periódico limonense salió a la luz pública una vez a la semana, excepto entre marzo y agosto de 1915 cuando se ensayó hacerlo bisemanario, el aumento se debió al traslado que hicieron de la sala de redacción a la ciudad de Cartago, lo cual permitió mejorar la sección informativa al poder disponer del telégrafo y del teléfono (*El Correo del Atlántico*, 19-03-1915: 1). En lo que a la Gran Guerra respecta, este periódico fue germanófilo y, por tanto, fue la voz de la colonia alemana, de la cual recibía una subvención de dos mil quinientos colones mensuales (*El Correo del Atlántico*, 11-11-1916: 3).

2 La oferta de bienes y servicios

La oferta de bienes supera en los tres periódicos a la de servicios. En total, durante el periodo analizado se publicaron 328 anuncios publicitarios que promocionaban bienes, mientras que solo 160 se referían a servicios. Para analizar la oferta de bienes se establecieron nueve categorías: alimentos, bebidas, artículos de belleza y cuidado personal, cigarros, ferretería, hogar, medicamentos, ropa y una más donde se incluían los productos que no calzaban en las categorías anteriores (Cuadro 1).

Cuadro 1

**Bienes ofertados a través de El Correo de la Costa,
El Correo del Atlántico y El Pacífico, enero de 1915, 1916 y 1917**

	El Correo de la Costa		El Correo del Atlántico		El Pacífico	
	#	%	#	%	#	%
Alimentos	27	16,67	20	10,64	24	17,39
Bebidas	12	7,41	4	2,13	5	3,62
Belleza	0	0	2	1,06	1	0,72

Cigarros	3	1,85	3	1,6	6	4,35
Ferretería y materiales de construcción	11	6,79	7	3,72	10	7,25
Hogar	2	1,23	8	4,26	7	5,1
Medicamentos	4	2,47	89	47,34	29	21,01
Ropa	9	5,55	11	5,85	4	2,3
Otros	15	9,26	9	4,79	6	4,35
TOTAL	83	51,23	153	81,39	92	66,09

Fuente: *El Correo de la Costa*, *El Correo del Atlántico* y *El Pacífico*, enero de 1915, 1916 y 1917.

Al observar con detalle los datos del Cuadro 1, salta a la vista que los medicamentos ocupan el primer lugar entre los bienes ofertados, con 122 anuncios en total. Este dato no resulta sorprendente, pues ya desde el siglo XIX este tipo de bienes ocupaban un lugar de privilegio en los periódicos costarricenses, debido al crecimiento del comercio exterior y el impacto de la segunda revolución industrial (Vega, 2000: 288).

Destacan dos marcas de medicamentos: Emulsión de Scott y Bayer. La primera tenía una fuerte presencia en los impresos latinoamericanos desde fines del siglo XIX, por ejemplo en Veracruz ya era popular para 1880 (del Palacio, 2005: 11) y en Costa Rica para la misma década ocupaba el primer lugar entre los fármacos anunciados (Vega, 2000: 280). En *El Pacífico*, de los 29 anuncios que corresponden a esta categoría, 21 son de Emulsión de Scott, mientras que en *El Correo del Atlántico* el número es menor: 13 de los 89 anuncios. Durante el segundo semestre de 1916 se importaron al país 568 kilogramos de este producto (Dirección General de Estadística, 1916: 44), lo que explicaría su constante presencia en los periódicos nacionales, incluso en los locales.

Bayer y su producto estrella (la aspirina) pautaban únicamente en *El Correo del Atlántico*, que como ya se dijo era germanófilo y tenía ligámenes con la colonia alemana. La defensa a ultranza que este impreso hacía de Alemania fue más allá de los temas relacionados con la guerra, el 18 de diciembre de 1915, se denunciaba la falsificación de la aspirina y otros fármacos alemanes diciendo que:

sólo por el abuso cometido que entraña una estafa, el hecho merece acerbas censuras, pero si se considera que a más de estafar al público dándole gato por liebre y de defraudar a la casa productora, se comercia infamemente con la salud del público estafado suministrándole un preparado que carece de propiedades curativas (*El Correo del Atlántico*, 18-12-1915: 3).

En cuanto a la orientación de los otros dos impresos, puede afirmarse que el *Correo de la Costa* era aliadófilo y recibía sus cables de la Prensa Asociada (AP). Por su parte, *El*

Pacífico mostró neutralidad y un generalizado desinterés por las noticias de la confrontación bélica. Salvo el caso de Bayer, no se encontró evidencia de que la división ideológica que desencadenó la guerra afectara significativamente a la publicidad.

La otra categoría que merece atención son los alimentos. Podría pensarse que en tiempos de crisis la publicidad de productos de consumo básico se mantendría inalterada; no obstante, son las “*exquisitas conservas*”, los productos de Francia e Italia, los “*ostiones frescos de Nueva Orleans*” y demás productos de lujo que “*se renuevan por todos los vapores*” los que dominan la publicidad y no aquellos de la canasta de subsistencia. Esta situación puede explicarse a partir de la bonanza que, a pesar de la Gran Guerra, tuvo la élite costarricense, que no solo le permitió seguir consumiendo los productos a los que estaban habituados sus miembros, sino que también pudieron obtener ganancias producto de las exportaciones (Barrantes et. al, 2005: 111).

La insistencia de la publicidad por promover el consumo de alimentos de lujo importados sorprende si se toma en cuenta que la guerra europea impactó negativamente a los importadores costarricenses. León (2008: 9) indica que el comercio de importación se redujo abruptamente durante los años del conflicto, pasando de un promedio de \$8.3 millones en los años 1910-1913 a solo \$5,4 millones entre 1914 y 1918. Indudablemente, esta contracción tuvo graves efectos en las provincias de Limón y de Puntarenas, sedes de los principales puertos internacionales de Costa Rica. Durante los años de la guerra, la importación se redujo un 35%, lo cual afectó el abastecimiento de productos de consumo básico y redujo los ingresos del fisco costarricense, que mantenía una alta dependencia de los impuestos de aduana.

Para analizar la oferta de servicios, se construyeron doce categorías, que se detallan en el Cuadro 2. Entre los servicios, la publicidad de hoteles tiene gran preponderancia, sobre todo en Puntarenas, más que en Guanacaste o Limón, puesto que esta ciudad portuaria se encontraba entre los sitios de veraneo privilegiados por los costarricenses (Fumero, 1999: 318). Además, el atractivo turístico de Puntarenas se vio impulsado por el Ferrocarril al Pacífico –concluido en 1910– y por la apertura del Canal de Panamá en 1914, que provocó el arribo de mayor cantidad de embarcaciones a este puerto.

Otro de los servicios que se anunciaba con frecuencia era el de transportes, sobre todo aquellos viajes marítimos que conectaban el puerto de Puntarenas con los puertos del sur de esta provincia y con los de Guanacaste. La red de caminos en estas provincias era casi inexistente, razón por la cual, a partir de 1903, el Estado debió establecer contratos con el fin de garantizar la comunicación entre estos territorios (Oficial, 1903: 94-101).

Vega constata que para el periodo 1900-1930 los periódicos josefinos publicaron con frecuencia anuncios que ofrecían transporte internacional (2007: 15-16). Por el contrario, los periódicos provincianos analizados anuncian únicamente el servicio entre comunidades del Pacífico costarricense.

Esta situación puede deberse a dos factores: el primero es el encarecimiento que experimentaron los fletes durante el conflicto europeo y que afectó la cantidad de embarcaciones que ingresaron al principal puerto de Costa Rica: Limón. En 1913, este puerto recibió 574 naves, un año después 438, en 1915 arribaron 317 y en 1916 solo 282 (Dirección General de Estadística y Censos, 1916: XXII). El otro factor pudo ser la dinámica comercial de las provincias costeras. Los transportistas prefirieron anunciarse en la zona central del país donde se concentraba la actividad cafetalera y, por tanto, los principales clientes del servicio. Limón se dedicaba al cultivo del banano, que era transportado por los barcos de la United Fruit Company, mientras que la economía de Guanacaste y Puntarenas se orientaba a la ganadería y a la producción de subsistencia.

Cuadro 2
Servicios ofertados a través de *El Correo de la Costa*,
***El Correo del Atlántico* y *El Pacífico*, enero de 1915, 1916 y 1917**

	El Correo de la Costa		El Correo del Atlántico		El Pacífico	
	#	%	#	%	#	%
Abogacía	2	1,23	7	3,72	2	1,45
Alquiler	0	0	3	1,6	1	0,72
Bar	6	3,7	0	0	0	0
Botica	3	1,85	4	2,13	0	0
Cine	3	1,85	0	0	5	3,62
Educación	4	2,47	1	0,53	1	0,72
Hotel	12	7,41	4	2,13	11	7,97
Imprenta	7	4,32	4	2,13	1	0,72
Medicina	5	3,1	0	0	3	2,17
Sastrería	5	3,1	0	0	5	3,62
Transporte	11	6,79	0	0	3	2,17
Otros	21	12,96	12	6,38	14	10,14
TOTAL	79	48,78	35	18,62	46	33,3

Fuente: *El Correo de la Costa, El Correo del Atlántico y El Pacífico*, enero de 1915, 1916 y 1917

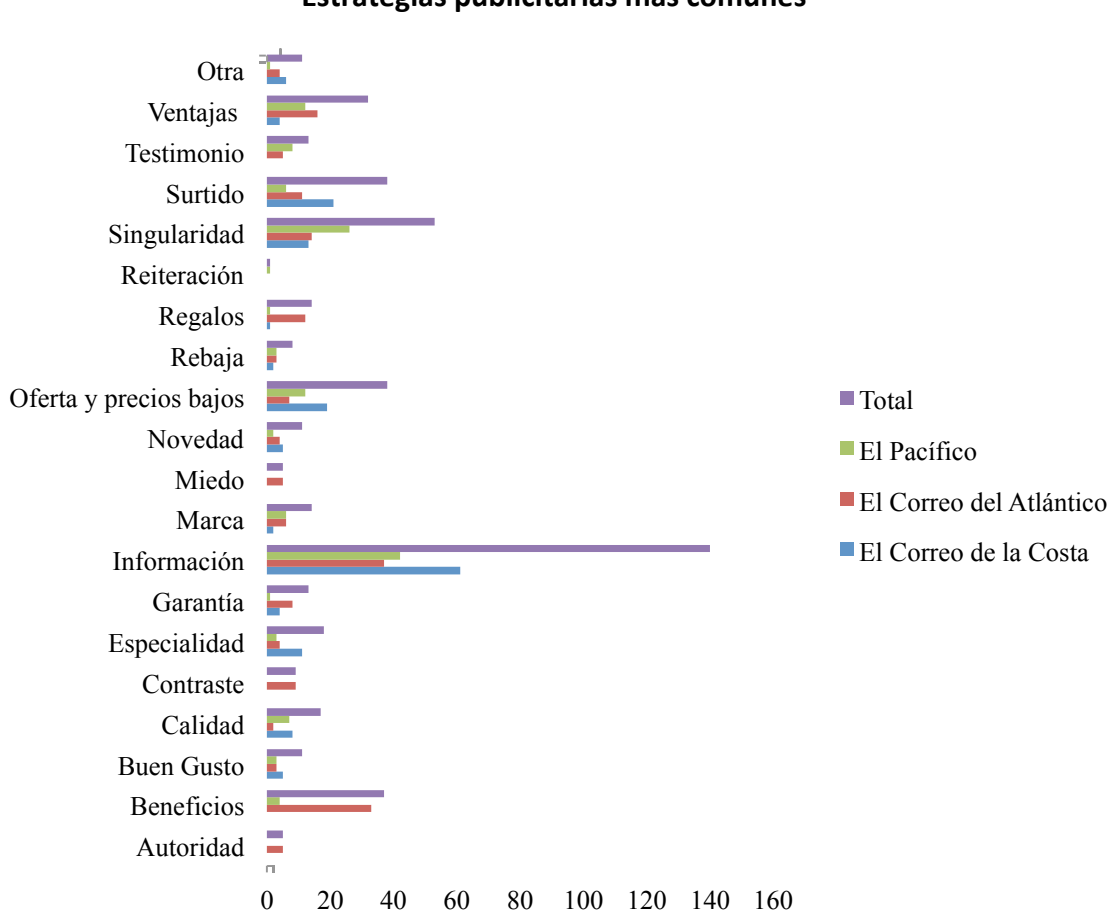
3 Las estrategias publicitarias

De acuerdo con Sánchez (1989: 12), la publicidad puede definirse como *“la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía”*, ese conjunto de técnicas persuasivas no son otra cosa que las estrategias publicitarias, las cuales serán analizadas en este apartado. Para efectos del análisis se han establecido dos categorías: aquellas más comunes que se presentan en todos los anuncios y otras estrategias más particulares que se manifiestan solo en algunos de los avisos.

3.1 Estrategias publicitarias más comunes

El Gráfico 1 revela que la estrategia publicitaria más utilizada en los tres periódicos analizados es la de información, es decir, ofrecer al lector detalles sobre el bien o el servicio que se publicita. Esta estrategia se practicaba ya desde los inicios del periodismo costarricense (Vega, 1995: 180) y continuó siendo la más utilizada en los periódicos josefinos hasta 1930 (Vega, 2008: 50). Por tanto, se observa en los periódicos de provincia una continuidad en la forma de hacer publicidad, pues sigue viva la herencia del siglo XIX de los anuncios por palabras, meramente informativos (Checa, 2007: 37).

Gráfico 1
Estrategias publicitarias más comunes



Fuente: *El Correo de la Costa, El Correo del Atlántico y El Pacífico, enero de 1915, 1916 y 1917*

La segunda estrategia publicitaria en importancia es la singularidad, que consiste en presentar el producto o el servicio como único entre los de su clase, por ejemplo el Hotel Europa se autopromocionaba como el “*único de primera clase en Puntarenas*” (*El Correo de la Costa*, 07-01-1916: 2) y los cigarrillos La Turpinita se promocionaban como “*los mejores y más exquisitos de puntarenas*” (*El Pacífico*, 13-01-1917: 1).

Destacan también aquellos anuncios que mencionan el surtido, principalmente de bienes de lujo, que poseen los locales como forma de enganchar al público, en 1915 el almacén El Toro de Limón avisaba a sus clientes que poseía “*un surtido completo de artículos de lujo, como son: perfumes, jabones finos, etc. etc.*” (*El Correo del Atlántico*, 01-01-1915: 4) y en 1916, el doctor Alberto López afirmaba contar “*con un surtido completo de medicinas frescas para el despacho de recetas*” (*El Correo de la Costa*, 05-01-1916: 2).

El cuarto puesto lo ocupa la estrategia de beneficios que, lógicamente, remite a los favores que puede obtener una persona mediante el consumo de un determinado producto. Era mayoritariamente usada en anuncios de medicamentos, en donde los beneficios se presentaban exagerados; es el caso de las Píldoras de Brandreth (Figura 1), útiles porque:

purifican la sangre, activan la digestión y limpian el estómago y los intestinos. Estimulan el hígado y arrojan del sistema la bilis y demás secreciones viciadas. Es una medicina que regula, purifica y fortalece el sistema (*El Correo del Atlántico*, 20-01-1917, p. 3).



Figura 1. *El Correo del Atlántico*, 20-01-1917: 3

Esta estrategia también se hizo presente en otros productos, por ejemplo, la Cerveza Traube ofrecía a quienes la bebían “*vigoriza[r] la vejez, fortifica[r] la juventud y embellece[r] a las mujeres*” (*El Pacífico*, 01-01-1917: 4).

En quinta posición se halla la estrategia de exponer las ventajas que ofrece un bien o un servicio y que, por tanto, lo colocan en una posición superior al resto de los que se ofrecen en el mercado. En 1915, una academia de detectives con sede en Castellón, España invitaba a los costarricenses a estudiar la “*carrera del porvenir*” ofreciendo como ventajas: “*estudios y preparación completa y racional por correo y sin abandonar el propio domicilio, para ejercer con éxito tan delicadísima especialidad criminológica*” (*El Pacífico*, 07-01-1915: 3). Otro ejemplo lo ofrece la publicidad de la máquina de escribir Monarch (Figura 2) en la cual se le atribuía ser “*sencilla, ligera, fuerte y silenciosa*” (*El Correo del Atlántico*, 25-01-1915: 2).



Figura 2. *El Correo del Atlántico*, 25-01-1915: 2

En el caso del aviso de la academia de detectives, es claro que obtener un título en el extranjero y estudiar una profesión poco usual en Costa Rica no son las únicas ventajas. Para la fecha en la que se publica el anuncio, el desempleo azota el país y, además, en una nación sin universidades y con que apenas había abierto su primera escuela normal en 1914, este tipo de ofertas daban la posibilidad de insertarse en un mercado laboral poco diversificado.

Es importante también referirse a otras estrategias publicitarias que aunque no se repiten tanto como las hasta ahora tratadas, ponen en evidencia una diversificación de las técnicas empleadas por el sector publicitario y, por consiguiente, la génesis de un cambio cualitativo en la publicidad de los periódicos costarricenses.

La primera de ellas es la inserción de discursos de autoridad, es decir, recurrir a una persona que tiene conocimiento en algún tema para que sustente los argumentos que se exponen en el texto publicitario. De acuerdo con García (2000: 4), no puede aceptarse cualquier autoridad por prestigiosa que parezca, sino que esta debe ser genuina; es decir, competente en la materia que le es propia.

García (2000: 1) propone tres posibles usos del argumento de autoridad: por conveniencia, por necesidad o para informar, en el caso de la publicidad se da un uso del primer tipo, puesto que se utiliza con el propósito de acelerar la persuasión. Esta estrategia se empleó sobre todo en la publicidad de un medicamento llamado *Hierro Nuxado*, en la que es constante la inserción de opiniones de médicos respecto al fármaco, por ejemplo, en un anuncio publicado en 1917 el Dr. Sauer afirmaba lo siguiente:

He visto infinidad de personas nerviosas, anémicas y faltas de energía, siempre con alguna dolencia, duplicar sus fuerzas y poder de resistencia y librarse por

completo de síntomas de dispepsia, desarreglos del hígado y otros malestares en un período de 10 a 14 días, simplemente tomando Hierro Nuxado (*El Correo del Atlántico*, 10-01-1917: 2).

El contraste es una táctica publicitaria en la que se parte de lo negativo para destacar en el producto o servicio lo positivo (Vega, 2011: 192), por ejemplo en uno de los avisos de las Píldoras Rosadas del Dr. Williams (Figura 3) se expresaba lo siguiente:

Esta enfermedad afecta generalmente a la mujer y el mal se halla muy a menudo asociado con otras enfermedades propias del sexo. Si no se desarrolla en la infancia, es casi seguro que presentará sus manifestaciones al llegar a la edad de la pubertad. Las personas propensas a dolores de cabeza son por regla general de un temperamento altamente nervioso. La medicina indicada es un tónico que, como las Píldoras Rosadas del Dr. Williams, reconstruya el sistema, nutra los nervios y renueve el organismo entero (*El Correo del Atlántico*, 20-01-1917: 2).

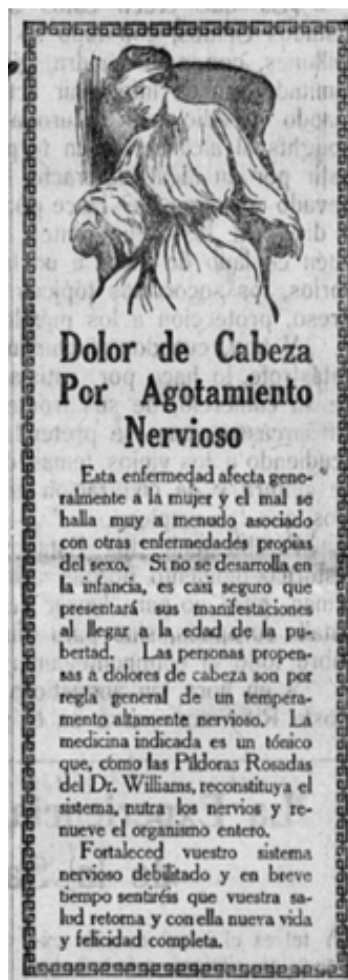


Figura 3. *El Correo del Atlántico*, 20-01-1917: 2

Otro de los cambios que puede apreciarse a partir de la muestra seleccionada es el uso cada vez más recurrente de la marca como estrategia publicitaria y elemento diferenciador. Los años entre los que se desarrolla la Gran Guerra son entonces el inicio –al menos en estos tres periódicos– del tránsito de la “pequeña publicidad” basada en el reclamo a la “gran publicidad” cuya misión es construir marcas (Caro, 2009: 109).

Durante estos años (1915-1917) se gesta la transición hacia la “época en que la marca comienza a distanciarse decisivamente del producto, privilegiando de esto modo su componente sígnico” (Caro, 2009: 112), el cual puede descomponerse en tres signos identificadores: el nombre, que define qué es y cómo es la marca; el logotipo que es una versión gráfica estable de la marca y, finalmente, el imagotipo que consiste en un signo no verbal que mejora las condiciones de identificación (Chaves, 2001: 41-50). Estos signos son claramente visibles en la publicidad de Bayer y de Emulsión de Scott, marcas que conservan sus elementos diferenciadores hasta la actualidad (Figura 4).



Figura 4. *El Pacífico*, 15-01-1916: 4 y *Correo del Atlántico*, 20-01-1917: 2

El miedo es otra estrategia que evidencia la diversificación de las técnicas publicitarias, era utilizada para indicar al posible comprador que si no adquiría determinado producto podría sufrir consecuencias negativas. Un buen ejemplo de esta estrategia lo ofrece el anuncio de las Pastillas del Dr. Richards (Figura 5) titulado ¿Va Ud. para abajo? en el cual se muestra un hombre conversando con un demonio.

De acuerdo con Lakoff & Johnson (1998: 50-51) existe en el lenguaje cotidiano un tipo de concepto metafórico que organiza un sistema global de conceptos con relación a otro, al que llaman metáforas orientacionales, pues la mayoría tiene que ver con la orientación espacial. Estos autores señalan que en la vida cotidiana la salud y la vida

son arriba, mientras la enfermedad y la muerte son abajo. Dentro de esta misma perspectiva, en la cultura occidental se asocia el cielo arriba, mientras que al infierno se le confiere la posición abajo.

El mensaje que emite este anuncio es claro: si el consumidor no adquiere el fármaco su salud decaerá (se irá para abajo), si se pierde la salud se corre el riesgo de morir e ir al infierno (abajo), la solución para librarse de estos males está entonces en comprar las Pastillas del Dr. Richards.



Figura 5. *El Correo del Atlántico*, 10-01-1917: 4

Finalmente, se encuentra la estrategia de incluir testimonios en el discurso publicitario. Se utilizaba sobre todo en anuncios de medicamentos con el propósito de convencer a los consumidores de que el producto era realmente eficaz, aportando para ello casos de pacientes que habían obtenido buenos resultados a partir de su ingesta. Por ejemplo, el Vino de Cardui para la Mujer presentaba el testimonio de la puertorriqueña Leonor Agrait, la cual expresaba: *“no me sentía muy bien, pues me encontraba muy pobre de sangre y sufría mucho entré meses. Hasta la fecha llevé tomados seis frascos del Cardui y me siento mejor”* (*El Pacífico*, 12-01-1915: 2).

3.2 Otras estrategias publicitarias

Una estrategia recurrente entre los anunciantes fue la de presentar la publicidad con un formato similar al de las noticias: con titulares en negrita e historias que hacían creer al receptor que leía un hecho insólito y noticioso, pues la información del producto se guardaba para el final del mensaje. Noticias y publicidad se confundían entre las columnas de los periódicos como lo muestra la Figura 6, donde aparecen destacados dos anuncios publicitarios.



Figura 6. *El Correo del Atlántico*, 08-01-1916: 1

Esta fue una tendencia internacional, en España, por ejemplo, todavía en la década de 1930 los anuncios presentados bajo el formato de noticias eran frecuentes (González, 2010: 204). González (2010: 204) afirma que este tipo de avisos iban dirigidos a un público poco adiestrado en diferenciar los mensajes periodísticos de los publicitarios; no obstante, para el caso costarricense, la presencia de la estrategia contraria (simular noticias en páginas dedicadas enteramente a la publicidad) (Figura 7) conduce a pensar en la posibilidad de que los lectores costarricenses sabían diferenciar ambos tipos de mensajes y que rechazaban el publicitario, lo que llevó a los anunciantes a idear estrategias que confundieran a los receptores y los obligaran a leer el anuncio.

Esta situación pudo deberse a los altos índices de alfabetización que mostró Costa Rica desde inicios del siglo XX. Ya para la década de 1916-1925 el porcentaje de varones

urbanos que sabían leer era de 95,5%, mientras que ese mismo porcentaje en mujeres alcanzaba 93,3%. La situación era diferente en las zonas rurales, para el mismo periodo 73,7% de los hombres y 68% de las mujeres estaban alfabetizados (Molina, 2004: 63-64).



Figura 7. *El Correo del Atlántico*, 18-01-1915: 4

Otra estrategia utilizada fue tomar el contexto de la Gran Guerra para atraer al público; a pesar de que fue utilizada por un mínimo porcentaje de los anuncios analizados vale la pena rescatarla. Por ejemplo, la publicidad de la Farmacia Universal de Puntarenas titulada “Últimos aerogramas” mencionaba que “a pesar de la escasez general de todos los artículos europeos con motivo de la guerra, la Farmacia Universal continúa sosteniendo los precios más bajos de la plaza” (*El Correo de la Costa*, 17-01-1916: 2).

La tienda La Primorosa también recurrió a esta herramienta. Aprovechándose de la expectativa que generaban las noticias de la guerra europea, tituló su aviso “Cayeron los Dardanelos”, con esto atraía la atención y de paso enteraba a sus clientes que había cambiado de domicilio (Figura 8).



Figura 8. *El Correo de la Costa*, 01-01-1916: 3

La publicidad en épocas de crisis tiende a transmitir a los receptores una sensación de normalidad y optimismo, lo cual explica el cauteloso uso de esta estrategia publicitaria. Rodríguez Mateos (2009: 34) ha señalado que durante la guerra civil española la publicidad intentaba mantener una imagen de normalidad respecto a la vida cotidiana y mantener su distancia con respecto a las noticias.

Finalmente, se halla la estrategia de llamar la atención mediante el uso de imágenes dentro del anuncio, lo cual lo hacía más vistoso que el resto. Existían dos posibilidades para incluir imágenes dentro de la publicidad: el dibujo publicitario y la fotografía. El primer recurso fue más frecuente que el segundo, pues las tecnologías de impresión disponibles en las provincias de Costa Rica aún no permitían hacer un uso extensivo de la fotografía y ésta se reservaba para las secciones informativas, aunque tampoco fueron muy recurrentes. El Cuadro 3 resume los detalles del uso de imágenes en los 488 anuncios analizados.

Cuadro 3
**Uso de imagen en la publicidad de *El Correo de la Costa*,
El Correo del Atlántico y *El Pacífico*, enero de 1915, 1916 y 1917**

	Uso de imagen		Tipo de imagen	
	Sí	No	Dibujo	Fotografía
<i>El Correo de la Costa</i>	8	154	4	4
<i>El Correo del Atlántico</i>	40	148	39	1
<i>El Pacífico</i>	22	116	22	0

Fuente: *El Correo de la Costa*, *El Correo del Atlántico* y *El Pacífico*, enero de 1915, 1916 y 1917

El Correo del Atlántico es el periódico que muestra la mayor cantidad de anuncios con imágenes, casi todos ellos corresponden a fármacos y sus clichés provienen del extranjero. Por su parte, *El Correo de la Costa* muestra la particularidad de utilizar la mayor cantidad de fotografías dentro de sus avisos. De acuerdo con Checa (2007: 73), la fotografía rompe el monopolio del dibujo publicitario y en muchos casos la desplaza, sobre todo cuando se trata de una publicidad “realista” o la denominada industrial.

Para el periodo en estudio, la fotografía está muy lejos de remplazar al dibujo en los periódicos provincianos de Costa Rica, es más ni siquiera existe todavía un predominio del dibujo en la publicidad, tal y como lo muestran las cifras del Cuadro 3. Aunque sí comienza aparecer tímidamente la publicidad realista de la que habla Checa, un ejemplo de ello es el aviso de la fábrica de jabón y velas de Teodoro Roiz, que muestra una fotografía del inmueble que ocupa en la ciudad de Puntarenas (Figura 9).



Figura 9. *El Correo de la Costa*, 08-01-1915: 2

4 Consideraciones finales

Durante los años que duró la Gran Guerra, la publicidad de los periódicos provincianos costarricenses evitó recurrir al contexto para atraer compradores de los bienes o servicios anunciados, más bien trató de transmitir un mensaje de normalidad, lo cual se evidencia en el ofrecimiento constante de artículos de consumo de lujo y no tanto de productos de primera necesidad.

Las estrategias publicitarias heredadas de la centuria decimonónica continúan utilizándose en los periódicos de provincia. La estrategia de ofrecer información sigue

predominando de manera abrumadora y los anuncios continúan siendo, en su mayoría, simples, utilizando solo palabras y una estructura discursiva muy básica.

A pesar de eso, comienza a manifestarse tímidamente un proceso de diversificación de las estrategias publicitarias, gracias a los anunciantes extranjeros (sobre todo de medicamentos) que han consolidado sus marcas y cuyas campañas publicitarias son desarrolladas en el exterior, donde a diferencia de Costa Rica la publicidad se ha profesionalizado.

Las tecnologías de impresión disponibles condicionan la publicidad que se inserta en las páginas de los periódicos. *El Correo del Atlántico* presenta anuncios con estrategias más elaboradas, muchos hermoeadas con grabados, lo cual se debe a que este periódico se daba a la estampa en talleres del Valle Central, donde se disponía de imprentas más avanzadas que en Puntarenas y Guanacaste, donde se plasmaban *El Correo de la Costa* y *El Pacífico*.

Además, el ligamen que mantuvo *El Correo del Atlántico* con los alemanes le permitió tener estrategias más elaboradas, dados los instrumentos innovadores y la actitud agresiva que impulsaron los alemanes y que se orientaron a incrementar las ventas, sobre todo en el territorio latinoamericano.

Referencias bibliográficas

- BARRANTES, E.; BONILLA, H & RAMÍREZ, O. (2005). Costo y condiciones de vida: la canasta de subsistencias en Costa Rica, 1914-1920. En: Viales, R (ed.). (2005). *Pobreza e historia en Costa Rica. Determinantes estructurales y representaciones sociales del siglo XIX a 1950* (pp. 101-154). San José: EUCR
- CARO, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. En: *Pensar la Publicidad, III* (2), pp. 109-132
- CHAVES, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- CHECA, A. (2005). *Las rutas de la publicidad en Andalucía*. Sevilla: Andalucía abierta
- (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo
- DEL PALACIO, C. (2005). La transición al periodismo industrial de tres periódicos mexicanos. Finales del siglo XIX y principios del XX. En: del Palacio, C. (2005). *Catálogo hemerográfico veracruzano (1794-1950)*. Universidad de Guadalajara y CONACYT

- DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA. (1918). *Anuario Estadístico, Año 1916*. San José: Imprenta Nacional
- FUMERO, P. (1999). Vida cotidiana en el Valle Central: 1850-1914. Los cambios asociados con la expansión del café. En: Botey, A. (coord.). (1999). *Costa Rica: desde las sociedades autóctonas hasta 1914*. San José: EUCR
- GARCÍA, R. (2000). "Los argumentos de autoridad". En: *Uso de la razón*. Disponible en: <http://perso.wanadoo.es/usoderazonweb/html/conten/argum/argautori/autori dad.pdf>
- GONZÁLEZ, I. (2010). El espejo mágico: la sociedad española de la II República según la publicidad de la revista Crónica (1931-1936). *Revista Mediterránea de Comunicación* (1), pp. 195-212
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Catédra
- LEÓN, J. (2008). El comercio exterior de Costa Rica en el siglo XX: 1880-2000. Disponible en internet (15-8-2014): <http://www.iice.ucr.ac.cr/temacomercio.pdf>
- (2010). Las políticas económicas en Costa Rica 1890-1950. La primera mitad del siglo XX. Disponible en internet (5-9-2014): <http://www.iice.ucr.ac.cr/PoliticaEconomica1890-1950.pdf>
- MOLINA, I. (2004). *La estela de la pluma. Cultura impresa e intelectuales en Centroamérica durante los siglos XIX y XX*. Heredia: EUNA
- OFICIAL. (1903). *Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica*. San José: Tipografía Nacional
- PASTOR, J. (2009). Segovia, 1936-1937. La publicidad en los tiempos de la Guerra Civil. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), pp. 83-100
- RODRÍGUEZ, A. (2009). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Latina de Comunicación Social* (64)
- SALAZAR, J. (2003). *Crisis liberal y estado reformista: análisis político electoral 1914-1949*. San José: EUCR
- SÁNCHEZ, J. (1989). *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid: Ciencia 3
- VEGA, P. (1995). *De la imprenta al periódico. Los inicios de la comunicación impresa en Costa Rica 1821-1850*. San José: Porvenir
- (2000). El consumo diferenciado de bienes en San José (1887-1898). En: Vega, P. (comp.). (2000). *Comunicación, política e identidad*. San José: EUCR

- (2007). El reinado de la publicidad. Historia de la publicidad en los periódicos de Costa Rica (1900-1930). En: Vega, P. *Encrucijadas de la Comunicación Social*. San José: EUCR
- (2008). Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930). En: *Pensar la Publicidad, II (1)*, pp. 45-78
- (2012). Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932). *Reflexiones 91 (2)*, pp. 33-49