

Historiador. Profesor de la Escuela de Historia e investigador del Centro de Investigación en Identidad y Cultura Latinoamericanas (CIICLA) de la Universidad de Costa Rica. Autor de numerosas publicaciones sobre la historia política y cultural de Centroamérica en el periodo 1850-1950. Su último libro se titula *Los pasados de la memoria. El origen de la reforma social en Costa Rica (1938-1943)*, Editorial Universidad Nacional, Heredia, 2008.

## Resumen

En 1937, la dirigencia del Partido Comunista de Costa Rica comenzó a publicar anuncios comerciales en su semanario *Trabajo*, con el fin de captar fondos que contribuyeran a su financiamiento. La inclusión de publicidad supuso una ruptura con la construcción cultural de este periódico como un órgano alternativo, distinto de la llamada “prensa burguesa”. Los avisos, sin

embargo, no lograron convertirse en una fuente decisiva de ingresos, ya que le restaban espacio a las actividades informativas y de propaganda y promovían valores, visiones de mundo y estilos de vida opuestos a los que la izquierda se esforzaba por difundir entre los sectores populares urbanos y rurales.

## Palabras clave:

Comunismo, publicidad, prensa, historia, Costa Rica.

Fecha de recepción:  
diciembre de 2008

Fecha de aceptación:  
julio de 2009

# Communists and Advertising in Costa Rica. The Case of the *Trabajo* Newspaper (1937-1948)

*Iván Molina Jiménez*

Historian. Professor at the School of History and researcher at the Center for Research on Latin American Identity and Culture (CIICLA) at the University of Costa Rica. Author of several publications on the political and cultural history of Central America during the period from 1850-1950. His latest book is called *Los pasados de la memoria. El origen de la reforma social en Costa Rica (1938-1943)*, Editorial Universidad Nacional, Heredia, 2008.

## Abstract

In 1937, the leaders of the Costa Rican Communist Party began to publish advertisements in their weekly newspaper *Trabajo* to obtain funds that would contribute to their financing. The inclusion of advertising involved a break away from the cultural construction of this newspaper as an alternative organ that was different from the so-called “bourgeois press.” The adver-

tisements, however, failed to become a key source of income, since they reduced the space available for information and propaganda and promoted values, worldviews and lifestyles that were diametrically opposed to those that the Left strove to spread among popular urban and rural sectors.

## Key words:

Communism, Advertising, Press, History, Costa Rica.

Final submission:  
December 2008

Acceptance:  
July 2009

# Los comunistas y la publicidad en Costa Rica. El caso del periódico *Trabajo* (1937-1948)

*Iván Molina Jiménez*

La dirigencia del Partido Comunista de Costa Rica (PCCR), en julio de 1937, decidió abrir su semanario, *Trabajo*, a la publicidad, lo cual supuso romper con el proceso de construcción de este órgano como un medio alternativo y diferente de la llamada “prensa burguesa”. El presente artículo, que considera a ese periódico como objeto de estudio y no sólo como fuente de consulta, se propone analizar las razones que motivaron esa ruptura y explicar por qué fracasó el intento para convertir los anuncios en una fuente clave de ingresos. El argumento principal a considerar es que la inclusión de avisos tenía dos graves inconvenientes: para que su aporte en términos financieros fuera significativo, era preciso reducir en una proporción considerable el espacio dedicado a información y propaganda, costo que era acentuado por la ya corta extensión del periódico (entre cuatro y ocho páginas); además, ese material reproducía contenidos que, en ocasiones, eran contrarios a los valores que los comunistas se esforzaban por promover.

El artículo está organizado en cinco secciones principales: en la primera se considera brevemente la trayectoria del PCCR en el periodo 1931-1948 y el papel desempeñado por *Trabajo* en el proyecto político

y cultural de esa organización; en la segunda se contextualiza la ruptura que supuso la inserción de publicidad; en la tercera se analiza la frecuencia y las características de los anuncios y su aporte financiero; en la cuarta se identifica a quienes los pagaban, según su importancia y actividad económica, ubicación geográfica y condición jurídica (empresas, instituciones, profesionales, patronos individuales y trabajadores por cuenta propia), y en la última se exploran las especificidades de los avisos incluidos en el semanario.

La prensa comunista, convertida en una de las fuentes más consultadas por distintos investigadores sociales en las últimas décadas, rara vez se considera como un objeto de estudio por sí misma.<sup>1</sup> La tarea de explorarla en términos de sus estructuras de contenido, diseño gráfico, jerarquía administrativa, colaboradores, financiamiento y procesos de impresión y distribución, aún está pendiente. Los anuncios no escapan a la desatención indicada, aunque se conoce que algunos perió-

<sup>1</sup> Entre otros estudios, véanse Perdomo, “Palabra”, 1987, pp. 185-188; Carr, *Marxism*, 1992, pp. 36-37; Chang y Lau, “Dilemma”, 1990, pp. 731-747, y Rothenberg, “Catholic”, 2006, pp. 285-305.



dicos comenzaron a incorporarlos tempranamente, no parece haber publicaciones específicas sobre el tema. El presente artículo, por lo tanto, procura, a partir de un detallado examen del caso costarricense, sentar la base para futuros análisis comparativos.

## EL PCCR Y *TRABAJO*

La expansión inicial del comunismo en Centroamérica ocurrió después de 1920, influida por activistas extranjeros —principalmente mexicanos— y por la propaganda enviada por el Comintern.<sup>2</sup> El proceso precedente, verificado tras las revoluciones mexicana (1910) y rusa (1917) y la coyuntura internacional de rebelión popular posterior al fin de la primera guerra mundial (1914-1918), se benefició, a la vez, de una creciente organización de los trabajadores, favorecida por la caída de la dictadura de Estrada Cabrera en Guatemala, un breve periodo de gobiernos civiles en Honduras y una efímera apertura democrática en El Salvador.<sup>3</sup> El primer partido comunista establecido en el istmo fue el guatemalteco en 1923 (el cual sirvió de base para fundar en 1925 el efímero Partido Comunista de Centroamérica), al que lo siguieron el hondureño en 1927, el salvadoreño en 1930, y el costarricense y el nicaragüense en 1931.

La crisis económica de 1930 fue el contexto en el que los militares iniciaron largas dictaduras en toda Centroamérica, con

excepción de Costa Rica, entre ellos, Jorge Ubico en Guatemala (1931-1944), Maximiliano Hernández Martínez en El Salvador (1931-1944), Tiburcio Carías en Honduras (1933-1949) y Anastasio Somoza García en Nicaragua (1936-1956). El colapso de la apertura democrática vivida en la década de 1920 condujo a una represión fulminante y brutal de los comunistas guatemaltecos y salvadoreños, y más moderada y paulatina de los hondureños y nicaragüenses.<sup>4</sup> Los costarricenses fueron los únicos que, tras superar con éxito un temprano intento de ilegalización, lograron competir sistemáticamente en los comicios del periodo 1932-1948.<sup>5</sup>

El PCCR, fundado en junio de 1931, debió cambiar su nombre a Bloque de Obreros y Campesinos (BOC) en 1932 para poder inscribirse electoralmente. El ultraizquierdismo discursivo que caracterizó a tal organización en sus primeros años,<sup>6</sup> tendió a desaparecer a partir de 1935-1936, en un afán por atraerse el apoyo de votantes no comunistas y a tono con la promoción de la estrategia de frente popular por parte del Comintern.<sup>7</sup> La captura de importantes puestos legislativos y municipales, que consolidó su inserción institucional, condujo a que la dirigencia pasara de denunciar a la democracia costarricense —etiquetada como “burguesa”— a defenderla.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Taracena, “Primer”, 1989, pp. 49-63; Alvarenga, *Cultura*, 1996, pp. 323-347; Gould y Lauria-Santiago, *Rise*, 2008, pp. 132-239; Euraque, *Reinterpreting*, 1996, pp. 37-38; Gutiérrez, “Historia”, 1988, pp. 87-88, y Walter, *Regime*, 1993, pp. 56-57, y 103-104.

<sup>5</sup> Molina, “Desempeño”, 1999, pp. 491-521.

<sup>6</sup> Acuña, “Nación”, 1996, pp. 10-11.

<sup>7</sup> Caballero, *Latin*, 1986, pp. 122-123, y Fornet-Betancourt, *Transformaciones*, 2001, pp. 172-173.

<sup>8</sup> Molina, *Anticomunismo*, 2007, p. 176.

<sup>2</sup> Cerdas, *Hoz*, 1986, pp. 183-185, 255, 264-266, y 273-284; Acuña, “Clases”, 1993, pp. 296-297, y Ching, “Search”, 1998, pp. 210-217.

<sup>3</sup> Taracena, “Liberalismo”, 1993, pp. 228-238, y Alvarenga, *Cultura*, 1996, pp. 219-322.

El BOC, a inicios de la década de 1940, comenzó a acercarse a la administración de Rafael Ángel Calderón Guardia, que impulsaba un programa reformista que supuso la creación de la Caja Costarricense de Seguro Social, la aprobación de un código laboral y la incorporación en la Constitución de un capítulo de garantías sociales. La aproximación indicada culminó en 1943 cuando el PCCR fue disuelto para crear el Partido Vanguardia Popular (PVP), el cual se alió con el gobernante Partido Republicano Nacional (PRN) para participar en los comicios de 1944 y apoyar la candidatura de Teodoro Picado. La victoria electoral de esa coalición, que sus oponentes atribuyeron al fraude, intensificó la polarización de la política costarricense, proceso que culminó en un conflicto armado tras las elecciones de 1948.<sup>9</sup> Los vencedores de la guerra civil, liderados por José Figueres, rápidamente tomaron medidas para desarticular al PRN e ilegalizar al PVP.<sup>10</sup>

La fundación del PCCR supuso una modificación decisiva en el sistema de partidos, ya que el nuevo competidor político, a diferencia de sus rivales —activos únicamente en función de las elecciones—, era permanente, contaba con un periódico propio (*Trabajo*) y disponía de una base sindical que procuraba expandir.<sup>11</sup> El objetivo de lograr un eficiente desempeño en las urnas, pese a su fundamental importancia, era apenas parte de una dinámica más amplia, que implicaba mantener una presencia constante en la esfera

pública (centrada en la denuncia de las injusticias sociales), organizar crecientemente a los trabajadores y elevar el número de afiliados.

El carácter estratégico del periódico, en ese proyecto, se comprende mejor al considerar los avances experimentados por la alfabetización popular. En 1927, de las personas de nueve años y más, sabía leer 86% de las que habitaban en las ciudades principales (capitales de provincia), 67% de las que residían en las villas (cabezas de cantón) y 56% de las avecindadas en el campo.<sup>12</sup> La existencia de audiencias de lectores compuestas por diversas categorías de trabajadores urbanos y rurales sentó la base para la expansión de *Trabajo*, que pasó de una circulación aproximadamente mensual en 1931 y 1932 a una semanal a partir de 1933.

El número de ejemplares por edición ascendió rápidamente de 1 000 en sus primeros dos años a 1 800 en 1933 y a 4 000 en 1934; posteriormente, el tiraje se redujo a unas 3 000 copias entre 1935 y 1941. Alcanzó las 4 500 en 1942 y las 8 000 en 1944, antes de disminuir a 7 500 en 1946 y a 5 000 en 1947. Las alzas y bajas indicadas se explican por la política del BOC de incrementar la suscripción sin considerar debidamente su sostenibilidad, por lo que, a menudo, cientos de personas que se comprometían a recibir el periódico pronto dejaron de pagarlo, lo que provocó que *Trabajo* operara con un déficit permanente, como se verá más adelante.

El precio al pregón se mantuvo estable en 0.10 céntimos (unos dos centavos de dólar) entre 1931 y 1944; a finales de este último año aumentó a 0.15 y en 1947 a

<sup>9</sup> Lehoucq y Molina, *Stuffing*, 2002, pp. 178-227.

<sup>10</sup> Aguilar, *Clase*, 1989, pp. 71-91.

<sup>11</sup> Botey y Cisneros, *Crisis*; 1984; Cerdas, *Hoz*, 1986, pp. 323-359, y Contreras y Cerdas, *Años*, 1988.

<sup>12</sup> Molina y Palmer, "Popular", 2004, pp. 193-194.



0.20 céntimos. La cantidad de páginas por edición fue por lo general de cuatro (con excepción de 1936-1938, cuando ascendió a seis, y en 1947-1948 subió a ocho), y su tamaño predominante osciló entre 282 y 298 pulgadas cuadradas, cifra que aumentó a 383 entre 1934-1936 y 1945-1946, y se redujo a 187 entre 1947 y 1948. Los aumentos en el formato obedecieron al evidente interés de los comunistas por disponer de más espacio en su periódico; en contraste, las reducciones fueron una estrategia para enfrentar el aumento en los costos de producción, asociado con la inflación provocada por la segunda guerra mundial (1939-1945).<sup>13</sup> Las 7 500 copias que circulaban semanalmente de *Trabajo* en 1946 lo ubican como un medio de regular importancia, en comparación con los 20 000 ejemplares que publicaba el principal semanario del país, *El Eco Católico*, y con los tirajes de los diarios más importantes, que ascendían a entre 8 000 y 10 000 copias.<sup>14</sup>

El perfil sociocultural de los militantes y simpatizantes del PCCR puede ser caracterizado de la siguiente manera: una dirigencia nacional en la que predominaban profesionales e intelectuales (en particular abogados, estudiantes de derecho y educadores) y una base compuesta principalmente por asalariados urbanos, en especial obreros de talleres y fábricas, y peones agrícolas entre los cuales destacaban quienes laboraban en fincas bananeras. La presencia de otras categorías ocupacionales era mucho más limitada: trabajadores por cuenta propia, pequeños y medianos productores o patronos, y campesinos.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> *Trabajo*, 1931-1948.

<sup>14</sup> Molina, "Prensa", 2007, pp. 140-143.

<sup>15</sup> Miller, *Holy*, 1996, p. 25.

La composición indicada condicionó, a su vez, la circulación de *Trabajo*, ya que entre seis y siete de cada diez ejemplares se colocaban en las ciudades (sobre todo en San José, la capital del país), y el resto en áreas rurales, en particular las que tenían fuerte presencia de obreros agrícolas, como las dedicadas a la producción de banana. Los asalariados urbanos, que constituían una proporción importante de los lectores del periódico comunista, empezaron a organizarse en asociaciones de ayuda mutua desde finales del siglo XIX, las cuales adquirieron un perfil más sindical después de 1914. La cultura que configuraron a partir de esta experiencia valoraba altamente la destreza manual y la educación. La primera, relacionada con el trasfondo todavía artesanal de la industria de la época, determinaba el grado de especialización y, por lo tanto, el puesto y nivel salarial de los operarios. La segunda era considerada como la vía que permitiría a estos últimos apartarse de los vicios —el consumo de licor, en particular— y ascender socialmente.<sup>16</sup>

#### LA RUPTURA QUE SUPUSO LA PUBLICIDAD

La dirigencia del BOC, al conmemorar el séptimo aniversario de su periódico, en julio de 1938, expresó su esperanza de que "llegará un día en que será un diario, tendrá su imprenta propia, con un gran linotipo y ediciones de diez y más páginas".<sup>17</sup> La aspiración de que *Trabajo* circulara dia-

<sup>16</sup> Oliva, *Artesanos*, 1985, y Acuña, *Orígenes*, 1986, pp. 9-23. Para una útil comparación con otras experiencias latinoamericanas y europeas, véanse Núñez, *Obrero*, 2006, y Eley, *Forging*, 2002, pp. 47-84.

<sup>17</sup> *Trabajo*, 9 de julio de 1938, p. 4.



riamente empezó a ser manifestada en enero de 1933,<sup>18</sup> y se consideró llevarla a la práctica en 1934, cuando los comunistas capturaron sus dos primeros asientos en el Congreso y dos tercios de los salarios de esos diputados empezaron a ingresar en las arcas del partido. El proyecto, sin embargo, no prosperó, debido a los múltiples gastos exigidos por el quehacer político y sindical. La gran huelga bananera de agosto-septiembre de ese año, que paralizó las actividades de la United Fruit Company en el Caribe, dejó al PCCR al borde de la bancarrota, dados los abundantes recursos que debió invertir en apoyo a los huelguistas (medicinas, alimentación, ropa y otros).<sup>19</sup>

La dificultad de iniciar y expandir una audiencia de lectores dominada por personas de extracción popular, en una época de crisis económica, fue agudizada por la presión sistemática del BOC para recaudar fondos con el propósito de financiar quehaceres electorales, excarcelar a dirigentes y ayudar a sus familias, colaborar con sus camaradas del exterior y otras actividades parecidas. El periódico, además, no era un proyecto aislado; desde un inicio, los comunistas empezaron a vender libros y folletos importados (en agosto de 1944 tenían existencias de estos artículos por la considerable suma de 1 200 dólares),<sup>20</sup> y pronto empezaron a publicar por su cuenta materiales de tal índole; por si esto fuera poco, en 1941 comenzaron a editar una revista mensual dirigida a sus organizaciones sindicales, llamada *Vanguardia*.<sup>21</sup>

La capitalización de *Trabajo*, en tales circunstancias, se convirtió en una tarea muy difícil, por lo que no sorprende que, entre 1931 y 1948, operara con una deuda permanente, lo que obligó a emprender campañas periódicas para recolectar fondos extraordinarios. El déficit, según el BOC, obedecía esencialmente al atraso en los pagos de distribuidores y suscriptores, de lo que hay abundante evidencia (entre 1933 y 1948, *Trabajo* publicó 188 avisos en contra de los morosos, 72.3% de los cuales corresponde a los años de 1942 en adelante).<sup>22</sup> La suma adeudada por el periódico a la imprenta ascendió de unos 1 000 colones en 1941 a más de 4 500 en 1944, y a 7 000 colones en 1946. El incremento se explica por la inflación asociada con la segunda guerra mundial, que afectó la capacidad de pago de muchos suscriptores y elevó los costos de producción del semanario (tal alza fue agudizada, además, por los aumentos en el número de ejemplares y en el tamaño de página).

La recolección de fondos con base en llamados a “salvar a *Trabajo*” se convirtió, por lo tanto, en una práctica constante, basada en la fuerte identificación de militantes y simpatizantes con ese órgano que, en mayo de 1945, fue considerado el corazón del partido.<sup>23</sup> La dirigencia del BOC, desde inicios de la década de 1930, se preocupó porque en su primera plana o en anuncios insertos en alguna de sus páginas, *Trabajo* se presentara como el vocero “de los trabajadores y clase media pobre”, que no vendía silencio ni alquilaba sus columnas ni dependía de “subsidios misteriosos” o de los anuncios (como la

<sup>18</sup> *Trabajo*, 7 de enero de 1933, p. 2.

<sup>19</sup> Ching, “Partido”, 1998, p. 105.

<sup>20</sup> *Trabajo*, 5 de agosto de 1944, p. 3.

<sup>21</sup> *Trabajo*, 21 de junio de 1941, p. 2.

<sup>22</sup> Molina, “Comunistas”, 2010.

<sup>23</sup> *Trabajo*, 2 de junio de 1945, p. 4.

“prensa burguesa”).<sup>24</sup> La dirigencia, a la vez, elaboró un discurso en que equiparaba a quienes no colaboraban con el semanario con saboteadores, y apeló a la estrategia de poner a competir a secciones y células en términos de reconocer públicamente a la que aportaba más dinero o lideraba las campañas para conseguir nuevos suscriptores.<sup>25</sup>

La construcción cultural de *Trabajo* como un periódico distinto quedó seriamente comprometida el 17 de julio de 1937, cuando se informó que, con el fin de fortalecerlo financieramente, se iban a “publicar ciertos anuncios”; a la vez, se comunicó que existía el proyecto de convertir ese órgano en un bisemanario, que circularía “los miércoles y sábados en la tarde, con cuatro páginas el ejemplar [en vez de las seis que tenía en ese momento] y a cinco céntimos [en lugar de diez]”.<sup>26</sup> La propuesta, aparte de proporcionar espacio adicional al BOC sin presionar más económicamente a militantes y simpatizantes, permitía a los comunistas ampliar su inserción en la esfera pública. El semanario, por su condición de tal, no era un vocero demasiado oportuno y eficaz, en particular cuando se debatían asuntos urgentes; en razón de ese condicionante, la dirigencia dependía de la “prensa burguesa” para expresar su punto de vista.

La expectativa de que *Trabajo* circulara dos veces a la semana fue insuficiente para evitar el profundo malestar que provocó la inserción de anuncios, a la que

desde 1931 se opusieron “los románticos extremistas” del PCCR.<sup>27</sup> El periódico, en su edición del 31 de julio de 1937, reconoció ese descontento y procuró evidenciar que no se justificaba:

algunos compañeros no han visto con buenos ojos la aparición de anuncios en TRABAJO. Según ellos, los anuncios impedirán a TRABAJO moverse con la libertad con que lo ha hecho siempre; cada uno de los anuncios será un compromiso de nuestro órgano con el anunciante [...] Hay simplicidad en el criterio de que TRABAJO se verá obligado a guardar silencio cuando un anunciante merezca pública repulsa. ¿Creen los compañeros que han alegado dicha razón, que por DIEZ o VEINTE colones mensuales que puede valer un anuncio vaya TRABAJO a ser cohechado?<sup>28</sup>

La explicación anterior se combinó con un esfuerzo para responsabilizar a los trabajadores por la decisión de aceptar publicidad, y para restarle importancia a esta iniciativa, pese a que suponía romper con una política básica del periódico desde su fundación en 1931:

¿Por qué se ha visto obligado TRABAJO a publicar anuncios? Por su difícil situación económica. Si toda la clase trabajadora de Costa Rica hubiera apoyado decididamente a TRABAJO, no nos habríamos visto precisados a recurrir a esta medida. Pero no ha sido así [...] Por otra parte, no hay novedad en que “Trabajo” publique anuncios. En otros países los órganos del Partido Comunista también recurren a esta ayuda. Allí está, por ejemplo, el “Daily Worker”,

<sup>24</sup> *Trabajo*, 11 de agosto de 1932, p. 1; 7 de enero de 1933, pp. 2-3, y 7 de enero de 1934, p. 3.

<sup>25</sup> *Trabajo*, 11 de agosto de 1932, p. 1; 7 de enero de 1933, p. 2; 7 de enero de 1934, p. 3, y 11 de noviembre de 1934, p. 2.

<sup>26</sup> *Trabajo*, 17 de julio de 1937, p. 1.

<sup>27</sup> *Trabajo*, 9 de julio de 1938, p. 1.

<sup>28</sup> *Trabajo*, 31 de julio de 1937, p. 2.



órgano del Partido Comunista de los Estados Unidos, que publica buen número de anuncios.<sup>29</sup>

La respuesta que precede era, sin duda, contradictoria: ¿por qué, si la situación económica era tan difícil, se iba a ampliar la circulación? La explicación de que no existía otra opción más que acoger publicidad tampoco resulta verosímil: ¿por qué no disminuir la edición semanal de seis a cuatro páginas para reducir costos y evitar la inserción de anuncios? La estrategia de responsabilizar a los trabajadores por no colaborar de manera decidida con el semanario carecía, a su vez, de fundamento: entre febrero y mayo de 1937, dicho órgano realizó dos campañas, una de competencia entre las células para vender más números, la cual logró su cometido, y otra para solicitar dinero. Lo recaudado ascendió a 281.55 colones, suma elevada si se considera que el BOC, simultáneamente, recogía fondos para los republicanos españoles, y pronto iba a empezar a buscar financiamiento para las elecciones diputadiles y municipales de febrero de 1938.<sup>30</sup>

El proceso por el cual el BOC dejó atrás el discurso ultraizquierdista de sus prime-

<sup>29</sup> *Ibid.* La crítica a la clase trabajadora por no apoyar al periódico fue atemperada al indicarse que en esa falta de respaldo podían influir las prédicas de los curas contra las ideas de izquierda y las amenazas de despido que enfrentaban los obreros que eran sorprendidos por sus patronos “comprando o leyendo TRABAJO”.

<sup>30</sup> *Trabajo*, 13 de febrero de 1937, p. 1; 17 de abril de 1937, p. 2; 24 de abril de 1937, pp. 1 y 3; 1 de mayo de 1937, p. 3; 8 de mayo de 1937, p. 2; 29 de mayo de 1937, p. 5; 2 de octubre de 1937, pp. 1 y 6, y 16 de octubre de 1937, pp. 1 y 6.

ros años para convertirse en un partido que tendía al centro del espectro político y que se identificaba con el cambio social por vías institucionales,<sup>31</sup> fue adversado por algunos de sus cuadros intermedios.<sup>32</sup> La información disponible no permite identificarlos, pero es posible que fueran estos sectores los que provocaron la controversia por la inclusión de publicidad. La publicación de anuncios comerciales, desde esta perspectiva, podía contribuir a que *Trabajo* fuera aceptable para una audiencia de lectores más amplia y diversa y, de paso, facilitar que los comunistas se aproximaran a sectores empresariales, especialmente pequeños y medianos, propensos a simpatizar con el nacionalismo económico de algunas reivindicaciones del PCCR.<sup>33</sup>

#### LA PUBLICIDAD EN *TRABAJO*

La colección de *Trabajo* disponible en la Biblioteca Nacional de Costa Rica es bastante completa, por lo que fue posible consultar 95.3% de los números publicados entre 1937 y 1948 (en total se revisaron 530 de 556 ejemplares). El año menos representativo es este último, ya que el semanario circuló apenas en seis ocasiones entre enero y febrero, antes de desaparecer a raíz de la guerra civil; el que presenta más faltantes es 1947, pues dispone únicamente de 33 de 41 ediciones. El periódico experimentó, en el periodo indicado, los cambios anteriormente señalados en cuanto a número de páginas y tamaño, pero tales modificaciones fueron

<sup>31</sup> Molina, *Anticomunismo*, 2007, p. 113.

<sup>32</sup> Contreras y Cerdas, *Años*, 1988, p. 36.

<sup>33</sup> *Ibid.*, pp. 41-43.

debidamente ponderadas para no afectar los cálculos correspondientes.

Las etapas por las cuales pasó la publicación de anuncios en *Trabajo* están identificadas en la gráfica 1. El entusiasmo inicial por la publicidad que caracterizó los meses de julio a diciembre de 1937, disminuyó entre 1938 y 1940, cuando apenas la mitad de los números incluyó avisos. La proporción señalada se redujo todavía más entre 1941 y 1943, al ubicarse por debajo de 20%. La tendencia al declive cambió decisivamente entre 1944 y 1947, cuando los comunistas estaban aliados con el gobierno de Picado; a partir de 1948, sin embargo, un nuevo descenso supuso regresar al patrón que prevaleció a finales de la década de 1930.

Los prolongados periodos en que *Trabajo* circuló sin publicidad y los cambios constantes en el promedio de avisos por edición sugieren que el malestar, evidenciado en julio de 1937 por la publicación de esos materiales no desapareció. El 11 de diciembre de 1943, en el contexto de una campaña para recolectar fondos y después de más de seis meses de no vender espacios en sus páginas, el periódico volvió a invocar la identidad cultural construida en sus primeros años, al indicarle a sus suscriptores que se les agradecía “el cumplimiento en el pago [...] pues un semanario que no tiene anuncios, vive de la cooperación de sus lectores”.<sup>34</sup>

El intento por recuperar la tradición no publicitaria fue, sin embargo, de corta duración; a partir de enero de 1944, *Trabajo* empezó a incluir anuncios otra vez, de manera intensa en ese año y en 1945, y más limitadamente en el bienio 1946-1947. La gráfica 2 patentiza que

<sup>34</sup> *Trabajo*, 11 de diciembre de 1943, p. 2.

este nuevo ascenso en la comercialización de las páginas del periódico se caracterizó por el peso creciente de avisos provenientes de diversas entidades estatales, que se convirtieron en sus principales patrocinadoras. La alianza con el gobierno de Picado deparó a los comunistas una nueva fuente de ingreso para contribuir a financiar el semanario.

La información proporcionada por las gráficas 1 y 2 deja en claro que la inclusión de publicidad fue un expediente utilizado de manera intermitente por los comunistas, quienes podían prescindir de los anuncios durante varios meses y luego concentrar su inserción en unas pocas ediciones especiales, como las preparadas con motivo del primero de mayo, la independencia de Costa Rica o los aniversarios de la fundación del BOC y de la revolución bolchevique.<sup>35</sup> La estrategia indicada explica que 38.3% de los números con avisos incluyera apenas uno o dos, en tanto que la proporción de los que tenían nueve y más ascendió sólo a 10.3%. Los espacios vendidos por *Trabajo* se caracterizaron, además, por su pequeñez: 73.4% era igual o inferior a la doceava parte de una página.<sup>36</sup>

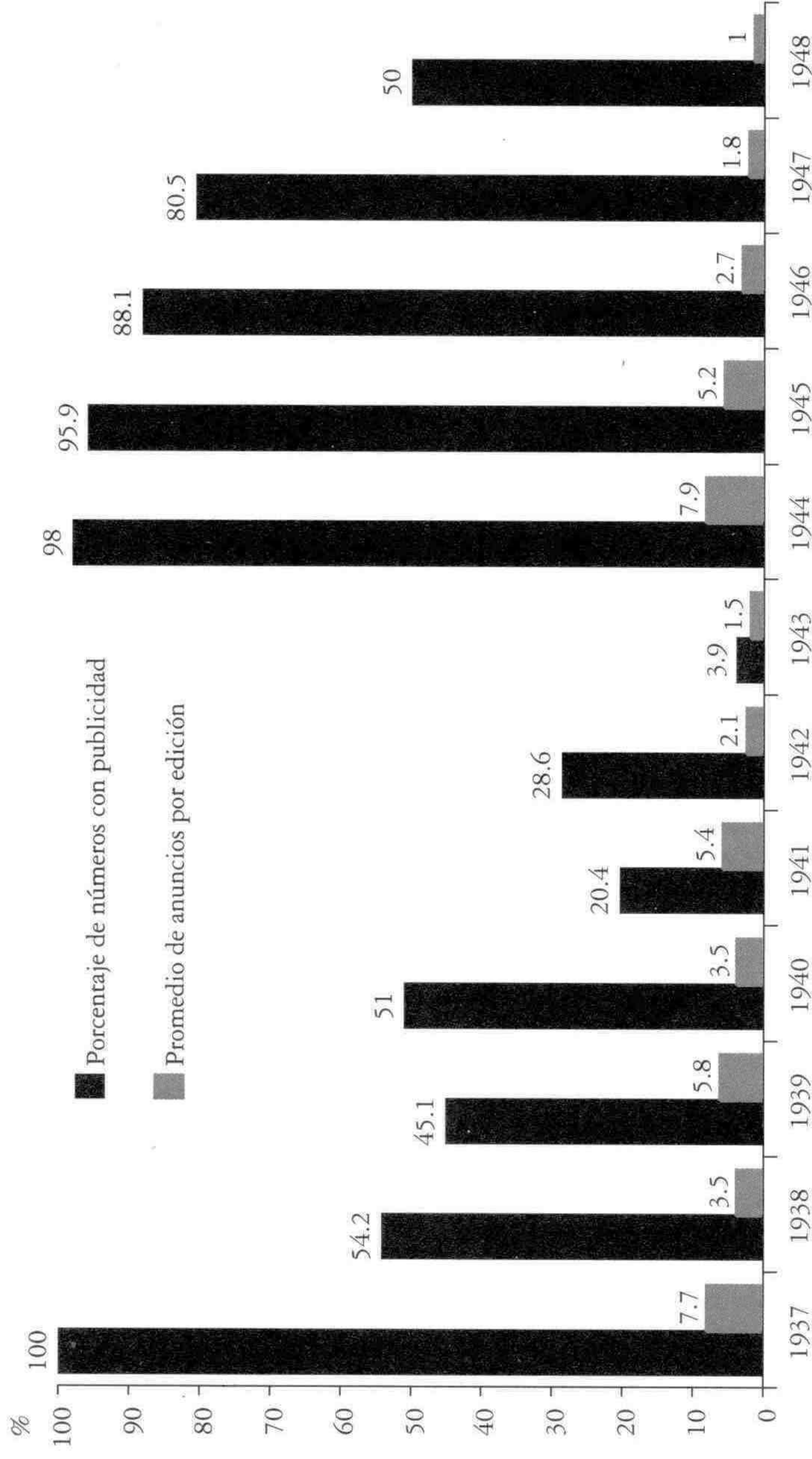
La comercialización de las páginas del periódico puede ser dividida, con base en la gráfica 2, en tres etapas. La primera, entre 1937 y 1943, se distinguió porque el espacio total ocupado por los anuncios apenas alcanzó un máximo de 5.5%; la segunda, que abarcó los años 1944 y 1945, registró las cifras más altas de todo el periodo; y la tercera, a partir de 1946,

<sup>35</sup> *Trabajo*, 15 de septiembre de 1940, pp. 1-8; 14 de junio de 1941, pp. 1-8; 8 de noviembre de 1941, pp. 1-6, y 1 de mayo de 1942, pp. 1-8.

<sup>36</sup> *Trabajo*, 1937-1948.



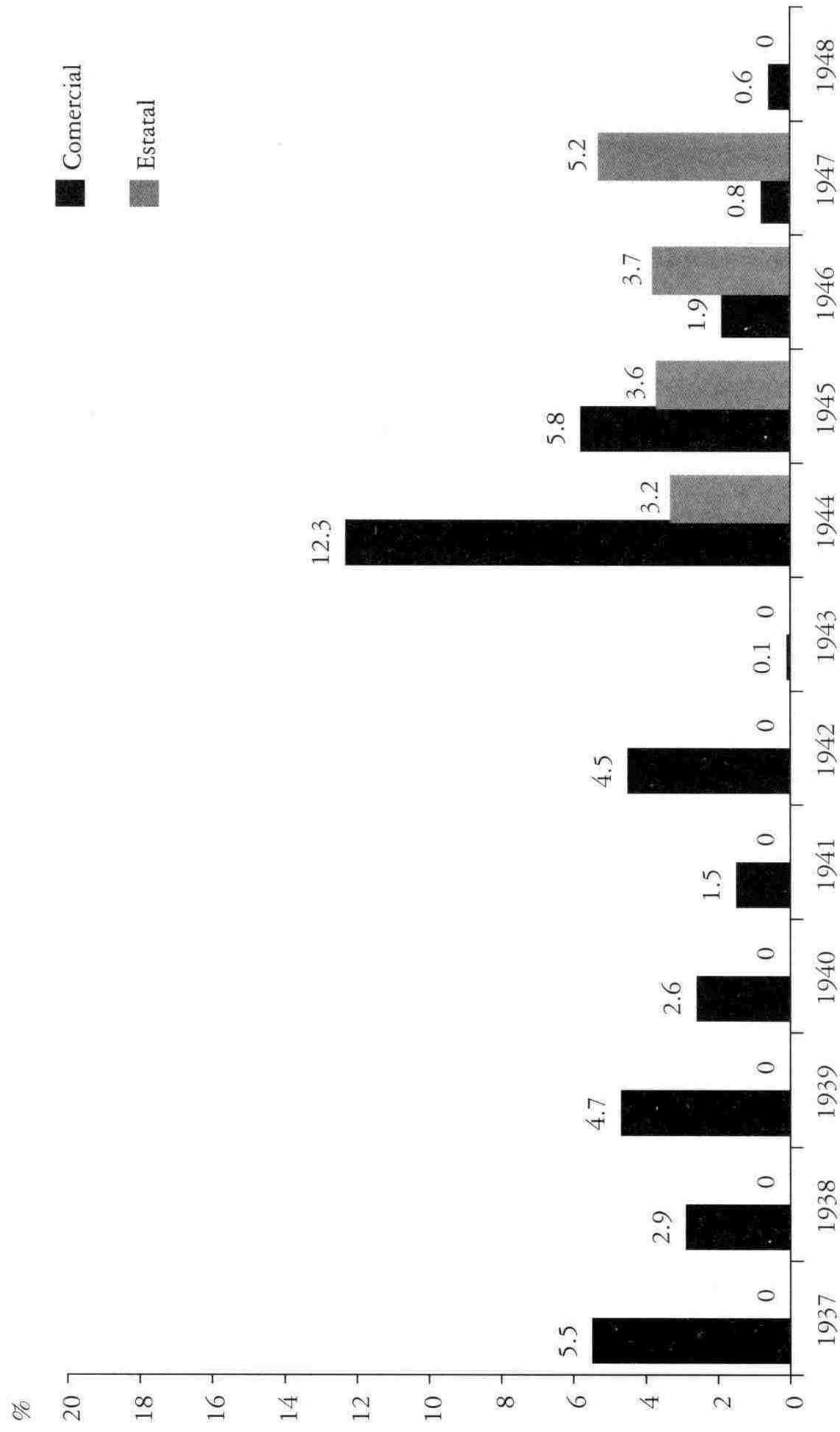
Gráfica 1. Porcentajes de números de *Trabajo* con publicidad y promedio de anuncios por edición y año (1937-1948)<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Los porcentajes fueron calculados con base en los números consultados y el promedio a partir de los que incluían publicidad. Los datos de 1937 consideran sólo las ediciones que circularon a partir del 17 de julio, cuando el periódico empezó a incorporar anuncios.

Fuente: *Trabajo*, 1937-1948.

Gráfica 2. Porcentajes del espacio total del periódico ocupados por publicidad comercial y estatal por año<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Los porcentajes fueron calculados con base en todos los números consultados.  
Fuente: *Trabajo*, 1937-1948.



supuso volver a los niveles iniciales. La proporción más elevada que *Trabajo* destinó a publicidad fue 15.5% (sumadas la comercial y la estatal), muy por debajo de la que dedicaban a ese propósito otros semanarios, que tendía a superar 30 por ciento.<sup>37</sup>

La decisiva apertura a la publicidad que ocurrió después de 1943 estuvo vinculada con una nueva estrategia aplicada por *Trabajo* para conseguir patrocinadores. La política del periódico, en este sentido, se limitaba a solicitar a sus lectores que colaboraran en buscar avisos, sobre todo para las ediciones conmemorativas;<sup>38</sup> pero, en septiembre de 1944, la administración informó que “autoriza al camarada Antonio Valerín para conseguir anuncios”.<sup>39</sup> El escogido, un pequeño empresario dedicado a la fabricación de catres y lavadoras manuales y militante del partido, se convirtió en la primera persona especializada en la venta de espacios que tuvo el semanario.

La prensa costarricense empezó a contratar los servicios de agentes publicitarios desde la década de 1920;<sup>40</sup> ¿por qué la administración de *Trabajo* esperó tanto para acoger esa práctica? La tardanza puede explicarse porque la búsqueda de anunciantes por medio de los lectores, aparte de no implicar un costo adicional, evitaba compromisos estables y prolongados con

esos patrocinadores, lo que proporcionaba a los administradores del periódico un margen de maniobra bastante amplio en la gestión de los espacios que vendían. Los avisos, en efecto, podían circular en unas ediciones y no en otras, de manera dispersa o concentrada.

La información examinada evidencia que, una vez que el BOC abrió *Trabajo* a la publicidad, la respuesta de los anunciantes fue bastante entusiasta, sin que —al parecer— fuera afectada por el anticomunismo, que solía intensificarse en épocas electorales o cuando la dirigencia polemizaba con otros líderes políticos, autoridades civiles o eclesiásticas. La razón principal por la cual los avisos no se convirtieron en una fuente clave en financiar el semanario fue porque sus administradores, con excepción parcial del periodo de julio a diciembre de 1937 y de los años 1944 y 1945, decidieron no explotar sistemáticamente este nuevo recurso. ¿Por qué?

Las contradicciones básicas que enfrentó la dirigencia del BOC fueron que, a medida que acogía más publicidad, se reducía el espacio dedicado a información y propaganda;<sup>41</sup> y si ampliaba lo suficiente la proporción de *Trabajo* ocupada por los avisos para compensar la disminución señalada (mediante la publicación de dos ediciones por semana o de números con el doble de páginas), corría el riesgo de que el financiamiento del periódico dependiera cada vez más de patrocinadores privados o públicos. Los comunistas, ante estos inconvenientes, optaron por combinar un mínimo de anuncios con las contribuciones extraordinarias de sus militantes y simpatizantes.

<sup>37</sup> La comparación se hizo con el semanario *Defensa Nacional* de los años 1942-1945; acerca del peso de la publicidad en los periódicos de los primeros años de la década de 1930, véase Vega, “Reinado”, 2007, pp. 3-31.

<sup>38</sup> *Trabajo*, 6 de julio de 1940, p. 4, y 31 de mayo de 1941, p. 1.

<sup>39</sup> *Trabajo*, 2 de septiembre de 1944, p. 4.

<sup>40</sup> Vega, “Reinado”, 2007, p. 7.

<sup>41</sup> *Trabajo*, 13 de marzo de 1943, p. 4.

Los datos sobre lo que el BOC debía a la imprenta, aportes especiales e ingresos por publicidad, dados a conocer por *Trabajo*, son fragmentarios; pese a tal limitante, fue posible elaborar algunas estimaciones básicas. La gráfica 3 evidencia que, excepto por el segundo semestre de 1937, los fondos deparados por los anuncios fueron porcentualmente muy reducidos. Las contribuciones, a su vez, se convirtieron en un expediente estratégico en la década de 1940, a medida que el costo de producción se elevaba —entre 1938 y 1945 se incrementó 140% debido a la inflación y los aumentos en el tamaño de página y el número de ejemplares— y la deuda del semanario alcanzaba proporciones sin precedente.

Las justificaciones aducidas en 1937 para empezar a incorporar publicidad fueron las dificultades económicas del periódico y el objetivo de que circulara dos veces a la semana. La inserción de avisos, sin embargo, no evitó que la dirigencia del BOC mantuviera una constante búsqueda de fondos para equilibrar las finanzas de ese órgano, el cual, además, nunca se convirtió en un bisemanario. La expectativa de lograr esto último se planteó, de nuevo, en 1940, 1941 (cuando fue la base de un llamado para recaudar recursos adicionales) y 1944.<sup>42</sup> El repetido fracaso de tal proyecto y las constantes campañas para conseguir dinero no tardaron en alimentar las dudas. Los propios administradores de *Trabajo*, en junio de 1943, reconocieron que “ciertas gentes tratan de sembrar la desconfianza [...] en relación con estas recolectas”.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> *Trabajo*, 20 de julio de 1944, p. 4; 16 de agosto de 1941, p. 2, y 22 de julio de 1944, p. 2.

<sup>43</sup> *Trabajo*, 5 de junio de 1943, p. 3, y 15 de febrero de 1947, p. 4.

El recelo no estaba injustificado, ya que alguna evidencia sugiere que, en algunas ocasiones, fondos destinados al periódico fueron utilizados para financiar otros proyectos de tipo editorial, incluidos folletos con propósitos electorales,<sup>44</sup> y en noviembre de 1947 la administración señaló que “es un crimen utilizar el dinero de *Trabajo* y no ocuparse de pagar las deudas de *Trabajo*”.<sup>45</sup> El motivo principal del déficit, sin embargo, era el atraso sistemático de distribuidores y suscriptores; irónicamente, espacios significativos del semanario, que pudieron ser dedicados a publicidad y no lo fueron, se utilizaron en campañas constantes para recaudar dinero, elevar la venta del semanario, organizar competencias entre células y secciones, premiar a pregoneros y agentes cumplidos y exigir a los morosos que se pusieran al día.

#### PERFILES DE LOS ANUNCIANTES

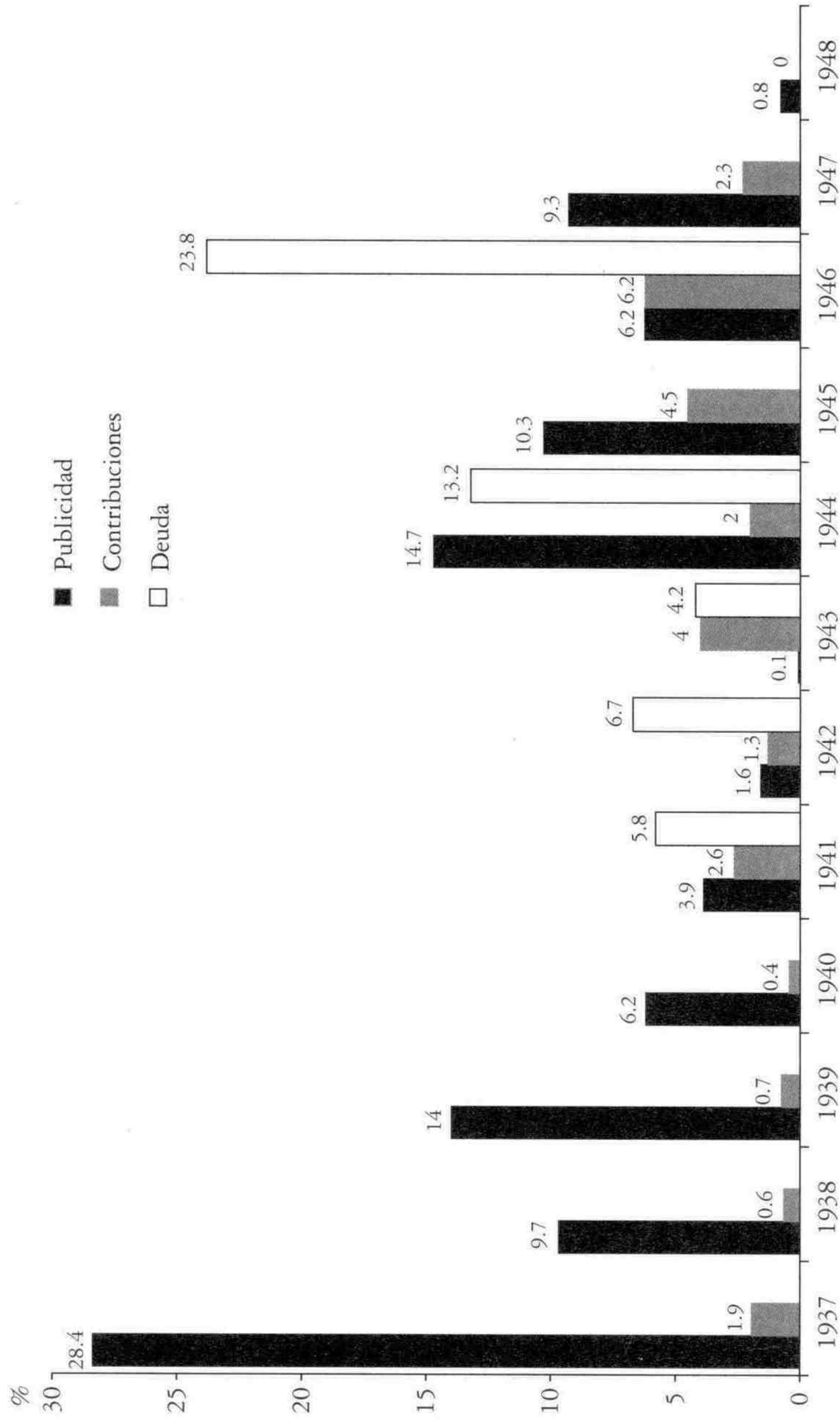
El total de avisos publicados por *Trabajo* entre 1937 y 1948 ascendió a 1 371, de los cuales fue posible identificar a los anunciantes —170 personas, empresas e instituciones— de 1 320 (96.3%); de los 51 restantes, 20 correspondían a productos fabricados localmente, y 31 a artículos extranjeros, distribuidos por, al menos, una casa importadora. Las categorías básicas en que se puede clasificar a los que compraron espacios en el periódico comunista son las siguientes: individuos que trabajaban por cuenta propia, patronos de diversa importancia económica, entidades

<sup>44</sup> *Trabajo*, 14 de agosto de 1943, p. 2.

<sup>45</sup> *Trabajo*, 18 de noviembre de 1947, p. 1.



Gráfica 3. Deuda del periódico e ingresos por publicidad y por contribuciones extraordinarias como porcentajes del costo anual de producción<sup>a</sup>



<sup>a</sup> La datos sobre la deuda y las contribuciones extraordinarias son fragmentarios. El porcentaje correspondiente a publicidad está ligeramente sobrevalorado.

Fuente: *Trabajo*, 1937-1948.

estatales dependientes del gobierno central o del municipal, y otros.

Las siete personas que laboraban por su cuenta consistían en dos artesanos, ocupados en pintura y tapicería; tres individuos que se dedicaban a actividades técnicas: un corredor de bienes raíces, un agente de seguros y un tramitador de asuntos judiciales, y dos profesionales: un médico y un abogado. Las 151 empresas, a su vez, fueron divididas en tres tipos: las pequeñas (93), basadas en diminutos talleres o negocios atendidos por su propietario con la colaboración de mano de obra familiar y, quizá, de unos pocos obreros o dependientes; las medianas (42), ubicadas en locales más amplios, que contaban con una planilla de entre cinco y nueve empleados, y las grandes (16), constituidas por almacenes o fábricas, que disponían por lo menos de una decena de trabajadores.

Las once entidades que se anunciaron en *Trabajo* comprendían siete pertenecientes al gobierno central: el Ferrocarril Eléctrico al Pacífico, el Banco Nacional de Seguros, la Secretaría de Salubridad Pública, la Inspección General de Precios, la Caja Costarricense de Seguro Social (la institución emblemática de la reforma de la década de 1940, impulsada por la administración de Calderón Guardia con el apoyo del BOC) y la Gobernación y la Policía de San José. Las cuatro restantes correspondían a las comisiones de fiestas cívicas o populares que dependían de las municipalidades de Desamparados, Tibás, Barva y San José. La categoría otros incluye el único aviso clasificado que publicó el semanario.

La desigual participación de las distintas categorías de anunciantes se evidencia en la gráfica 4. La preponderancia de la pequeña empresa no sorprende, dado

que este tipo de establecimiento era el que dominaba los sectores industrial y comercial de la Costa Rica de la época;<sup>46</sup> sin embargo, el espacio fue concentrado decisivamente por las medianas. Las personas que laboraban por cuenta propia y la que contrató el aviso clasificado tuvieron poco peso; en contraste, las entidades estatales, pese a que se convirtieron en patrocinadoras de *Trabajo* únicamente en los años 1944-1947, acapararon más de la cuarta parte de la publicidad acogida por ese periódico entre 1937 y 1948.

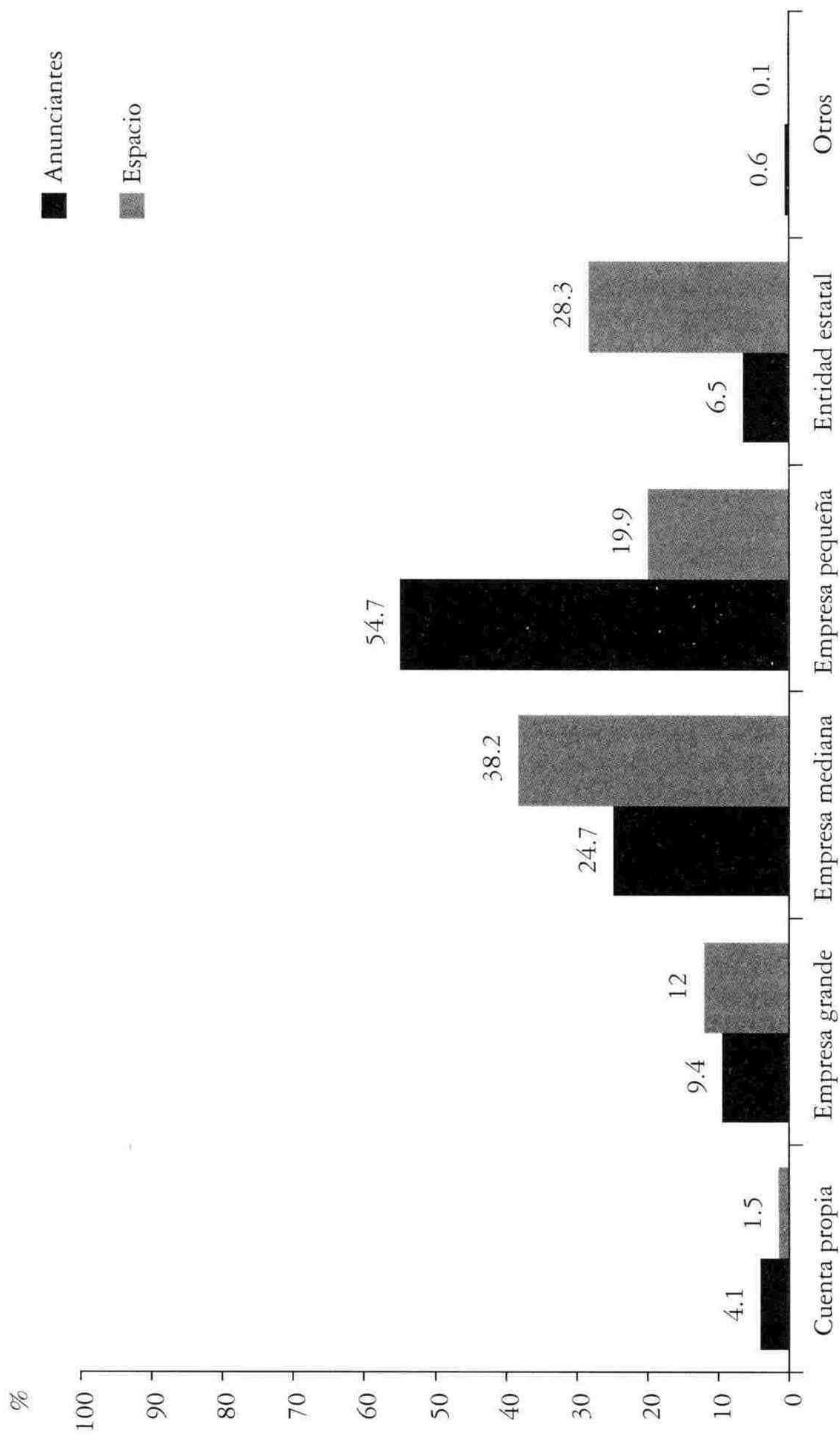
El predominio de las pequeñas empresas estuvo estrechamente vinculado con algunas de las características de la publicidad incorporada por *Trabajo*, en particular con que un considerable número de los que compraron espacios en el periódico únicamente contrataron uno o dos avisos (81 de 170 o 47.6%), y una proporción todavía mayor (72.3%) se promocionó sólo un año. Los anuncios, a su vez, eran por lo general pequeños y poco sofisticados, ya que apenas 196 de 1 371 (14.3%) tenían alguna ilustración; en esta área, prevalecían los dibujos (161) en comparación con fotos (20), grabados (cuatro) y caricaturas (una).

Los datos anteriores evidencian el significativo peso de un sector de anunciantes que no disponían de muchos recursos para dedicarlos a la publicidad y cuya inversión en tal actividad fue esporádica. La inestabilidad que ya suponía esta tendencia fue agravada por las prácticas de los comunistas de limitar los avisos a ciertas ediciones o de suspender su inclusión durante varios meses, puesto que no favorecieron la consolidación de un amplio y

<sup>46</sup> Sibaja, *Industria*, 1993, pp. 65-91.



Gráfica 4. Porcentajes de anuncios y de espacio total del periódico que adquirieron según categoría



Fuente: *Trabajo*, 1937-1948.

diverso círculo de patrocinadores. La administración de *Trabajo*, cada vez que puso a la venta espacios en el periódico, debió emprender la búsqueda de nuevas personas o empresas interesadas en comprarlos (véase gráfica 5), dinámica que sólo varió a partir de 1947, cuando las entidades estatales ya dominaban los ingresos que el semanario captaba por ese concepto.

La distribución espacial de los anunciantes, que se observa en la gráfica 6, evidencia la importancia de los cantones en que se ubicaban las cabeceras provinciales –San José, Alajuela, Puntarenas, Cartago y Limón–, con el casco josefino (la capital) en una posición de indiscutible supremacía. La ausencia de patrocinadores de Guanacaste no sorprende, dado que el BOC tenía poco respaldo electoral en esa área, en la cual, además, las actividades industriales y mercantiles eran mínimas; en contraste, llama la atención la falta de publicidad proveniente de la ciudad de Heredia, que contaba con un amplio sector de fabricantes y comerciantes locales y una considerable proporción de votantes que apoyaban a los comunistas en las urnas.<sup>47</sup>

La fuerte concentración de anunciantes en el casco josefino, que expresaba sin duda el peso que la industria, el comercio y las instituciones públicas tenían en ese estratégico espacio urbano, contrastaba con la distribución de *Trabajo*, que disponía de significativas audiencias de consumidores fuera de la capital. En efecto, de 4 020 ejemplares publicados en octubre de 1942, 47.3% se colocó en la provincia de San José; 31.1% en las de

Alajuela, Cartago y Heredia (aproximadamente 10% para cada una); 16.7% en las de Puntarenas y Limón, y el restante 4.9% en la vecina Panamá.<sup>48</sup>

Las actividades a que se dedicaban los anunciantes se identifican en la gráfica 7, la cual destaca el liderazgo de la industria, seguida por los servicios, el comercio y, a distancia considerable, la construcción. Los dos primeros sectores, a su vez, concentraron más de 80% del espacio publicitario de *Trabajo*, un dato que resalta, de nuevo, la importante contribución de las pequeñas y medianas empresas, dedicadas a fabricar variados productos para el mercado interno, y el aporte de las entidades estatales que, mediante las páginas del semanario, informaban a la población de temas vinculados con el transporte, la seguridad social y otros asuntos de interés público.

El examen de los bienes y servicios ofrecidos (véase gráfica 8) confirma algunas de las tendencias ya identificadas; entre los más promovidos, figuraban artículos fabricados localmente, como ropa, jabón, zapatos, madera, cigarrillos y la mayoría de los comestibles y medicinas. La modesta proporción alcanzada por estas últimas contrasta con el predominio que tenían en la prensa de finales del siglo XIX e inicios del XX.<sup>49</sup> La supremacía de las prendas de vestir, a su vez, se explica esencialmente por el peso de las sastrerías más que de tiendas y almacenes: trece talleres de ese tipo, que suponían apenas 7.6% de los anunciantes, concentraron 21.8% del total de avisos publicados por *Trabajo* y

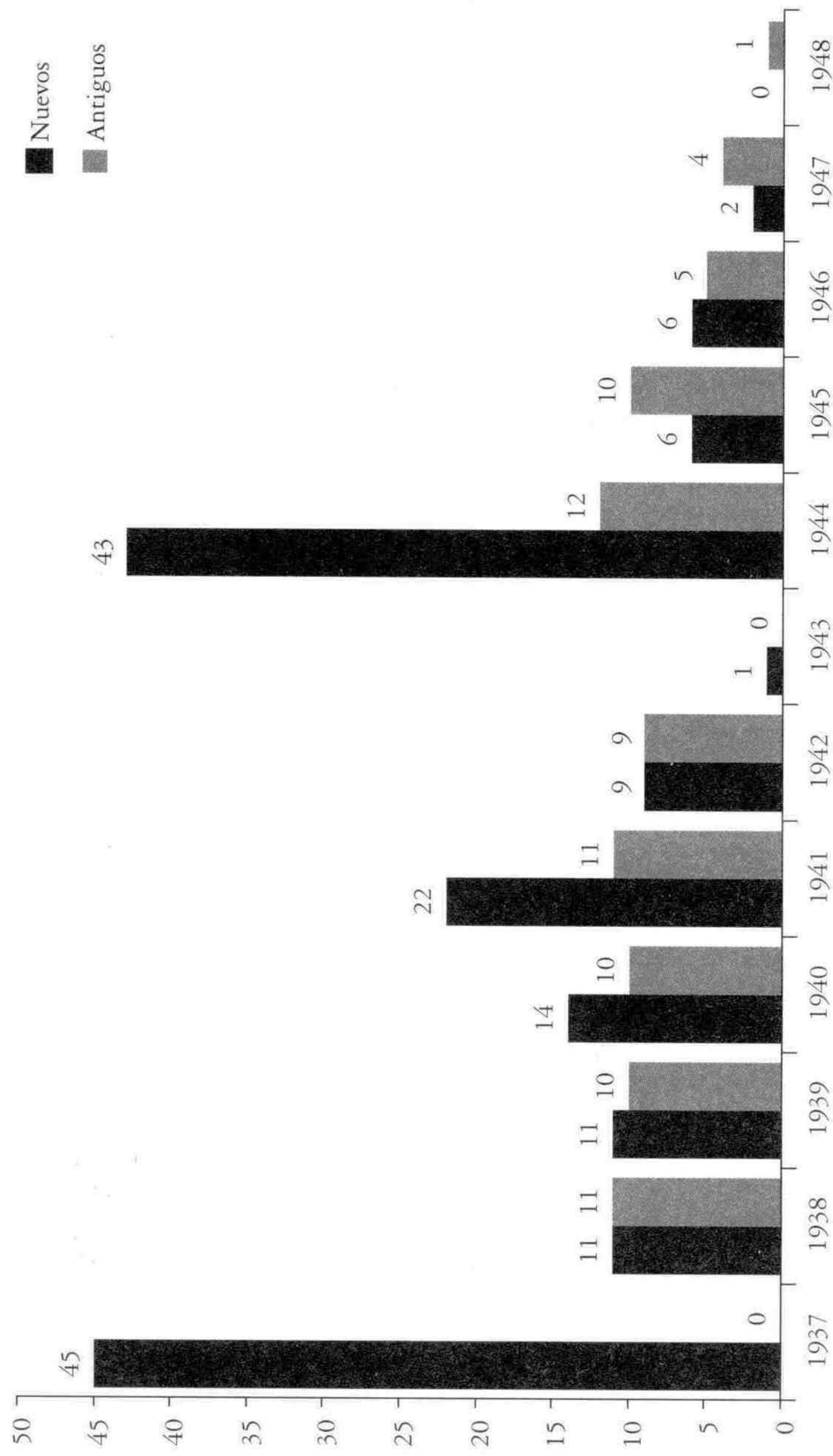
<sup>47</sup> Molina, “Desempeño”, 1999, pp. 491-521.

<sup>48</sup> *Trabajo*, 10 de octubre de 1942, p. 3.

<sup>49</sup> Vega, “Reinado”, 2007, p. 17, y “Consumo”, 2000, p. 265.

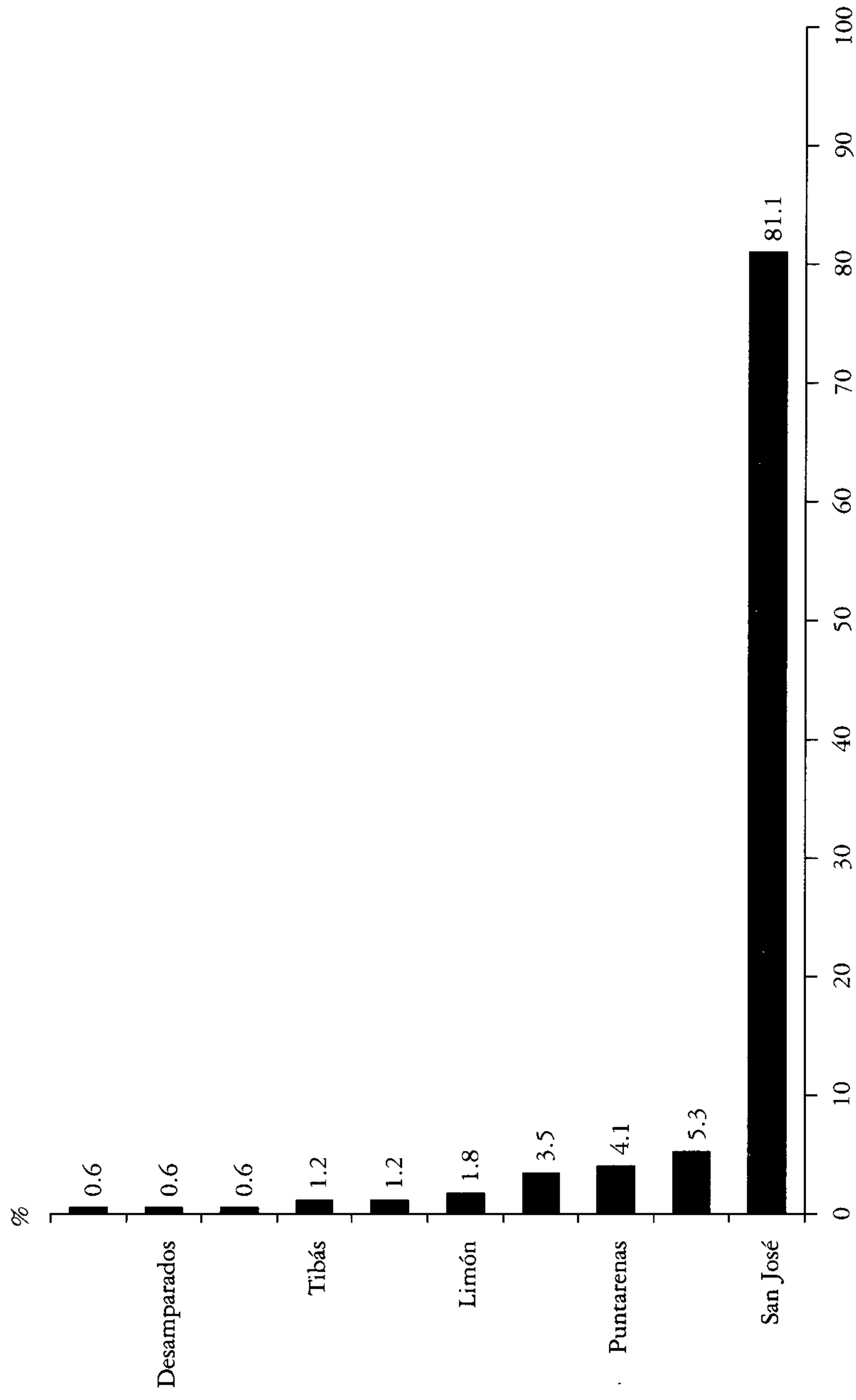


Gráfica 5. Anunciantes según si contrataban publicidad por primera vez (nuevos) o ya lo habían hecho (antiguos) por año<sup>a</sup>



<sup>a</sup> El total de anunciantes nuevos es de 170, de los cuales 83 contrataron publicidad en más de un año.  
Fuente: *Trabajo*, 1937-1948.

Gráfica 6. Origen geográfico de los anunciantes por cantón y en porcentaje<sup>a</sup>

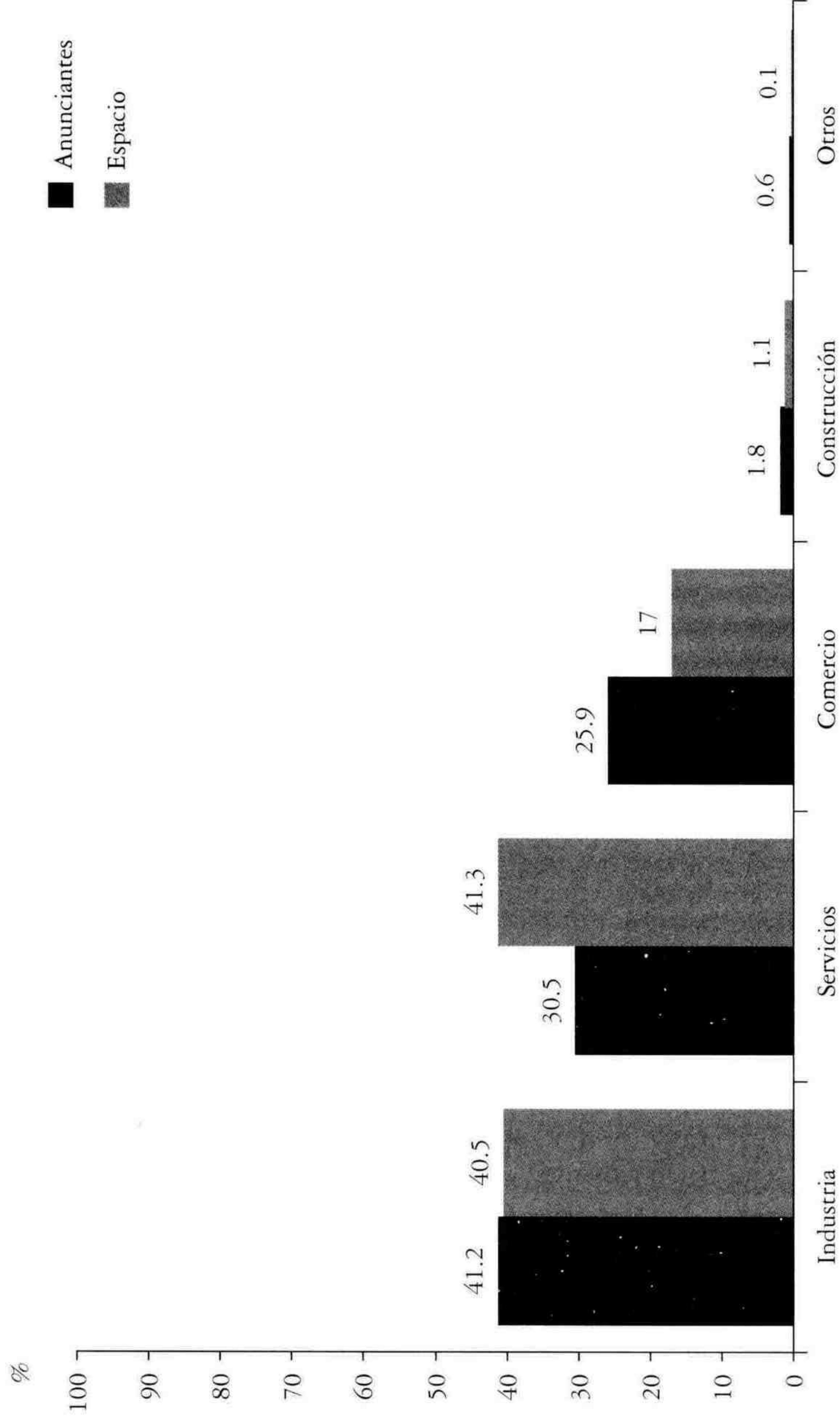


<sup>a</sup> El único anunciante extranjero (mexicano) fue clasificado en San José.

Fuente: *Trabajo*, 1937-1948.

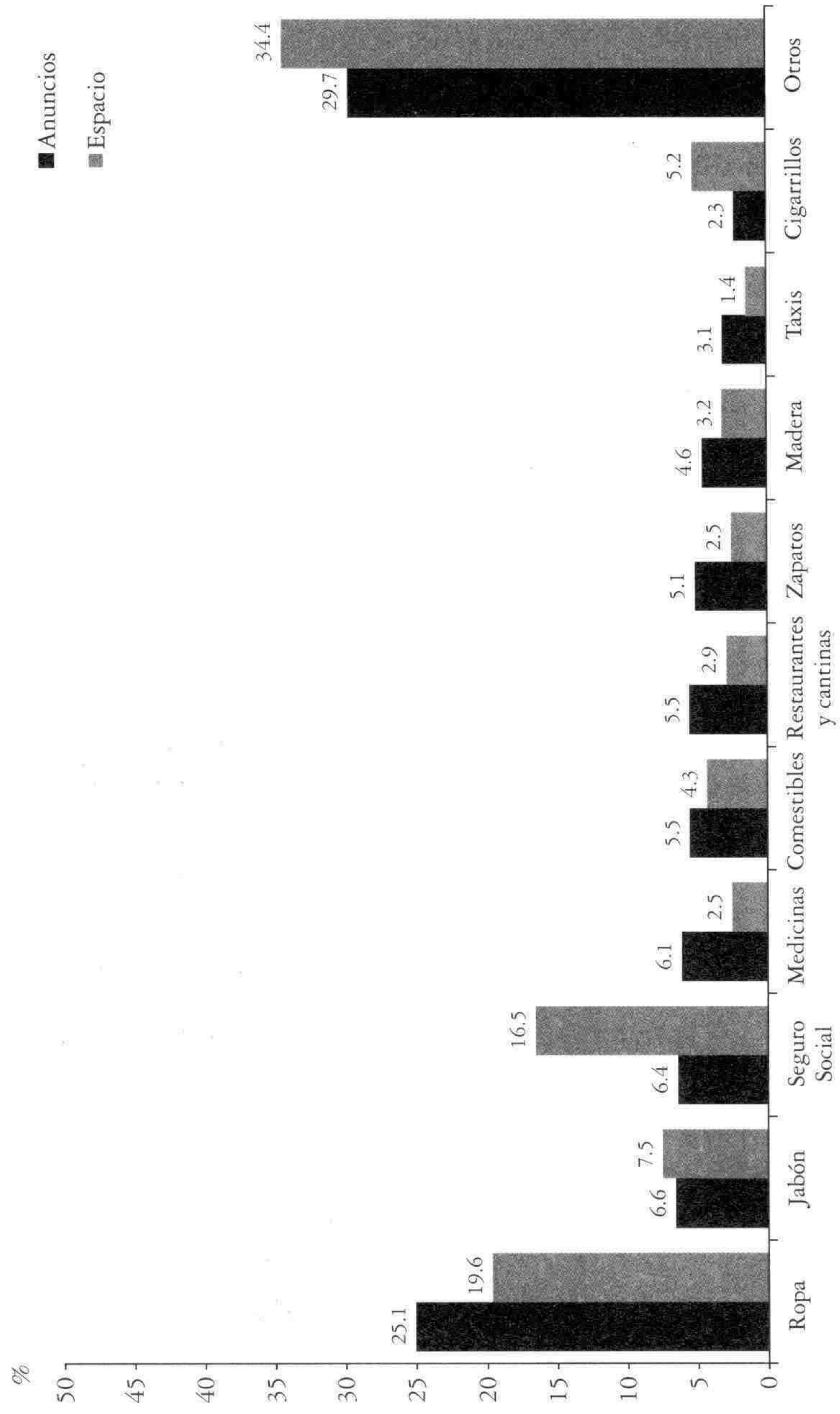


Gráfica 7. Porcentajes de anunciantes y del espacio total del periódico que adquirieron según actividad



Fuente: *Trabajo*, 1937-1948.

Gráfica 8. Porcentajes de avisos de los principales productos o servicios anunciados y del espacio que ocuparon



Fuente: *Trabajo*, 1937-1948.



16.1% de todo el espacio publicitario vendido por ese periódico.<sup>50</sup>

El entusiasmo con que los propietarios de esos establecimientos colaboraron con el semanario obedeció, en ocasiones, a que eran comunistas o simpatizaban con su organización. Los dos casos hasta ahora documentados de patronos que eran miembros del partido y contrataron publicidad son el del hojalatero Antonio Valerín —anteriormente mencionado— y el del sastre Harold Nichols. El primero publicó 26 anuncios (1.9% del total) durante cinco de los nueve años comprendidos entre 1937 y 1945, los cuales ocuparon 2.1% de todo el espacio publicitario.<sup>51</sup> El segundo, de origen afrocaribeño, participó de manera muy activa con el BOC en la década de 1930 y, en los comicios de febrero de 1936, fue candidato a segundo regidor suplente por la municipalidad de San José. El taller La Última Moda, del cual era copropietario, se anunció durante ocho de los doce años en que *Trabajo* acogió publicidad, contrató 54 anuncios (3.9% del total) y concentró 5% de todo el espacio dedicado a publicidad; además, esa sastrería colocó avisos también en la revista *Vanguardia*.<sup>52</sup>

El decisivo aporte de las entidades estatales se manifiesta, otra vez, en la gráfica 8, que destaca la importante participación de la Caja Costarricense de Seguro Social, cuya sistemática colaboración con el semanario quizá fue facilitada porque entre sus funcionarios de rango medio había algu-

nos que simpatizaban con el BOC.<sup>53</sup> Los anuncios de esta institución, que fueron los que más ingresos aportaron por venta de publicidad entre 1946 y 1947, tenían la ventaja adicional de que, al poner énfasis en la información dirigida a los trabajadores, se diferenciaban de los otros avisos comerciales y podían ser conceptuados como parte de la campaña permanente de los comunistas para promover la reforma impulsada por Calderón Guardia, su estratégico aliado político que se preparaba para competir otra vez por la presidencia en las elecciones de febrero de 1948.<sup>54</sup>

#### ESPECIFICIDADES Y CONTRADICCIONES

La publicidad acogida por el periódico se distinguió por ciertas especificidades; aunque algunos anunciantes se limitaron a reproducir en tal órgano los avisos comerciales que ya circulaban en otros diarios, hubo personas y empresas que procuraron adaptar los suyos a los consumidores que vinculaban con el BOC. El abogado Jaime Cerdas, uno de los líderes de esta organización, indicaba en julio de 1937 que atendía “con especialidad reclamos por accidentes de trabajo”.<sup>55</sup> La tienda Perera, a su vez, señalaba el 4 de diciembre que tendría, durante ese mes, “precios especiales para la clase trabajadora”, oferta ilustrada por una estrella de cinco puntas similar a la que contenía la portada del semanario.<sup>56</sup> El 15 de septiembre de 1938

<sup>50</sup> *Trabajo*, 1937-1948. Las características de los sastres en este periodo se examinan en Hernández, “Permanencias”, 1999, pp. 83-110.

<sup>51</sup> *Trabajo*, 1937-1948.

<sup>52</sup> Molina, “Afrocostarricense”, 2008, pp. 141-168.

<sup>53</sup> Rosenberg, *Luchas*, 1983, p. 69, y Cruz, *Forjadores*, 1994, pp. 70 y 73-74.

<sup>54</sup> Lehoucq y Molina, *Stuffing*, 2002, pp. 212-222.

<sup>55</sup> *Trabajo*, 24 de julio de 1937, p. 6.

<sup>56</sup> *Trabajo*, 4 de diciembre de 1937, p. 2.

ese mismo establecimiento sostenía que su lema era “vender barato por el Pueblo y para el Pueblo”.<sup>57</sup>

Las reivindicaciones de los asalariados tampoco fueron ajenas a las estrategias publicitarias que, a veces, las invocaron directamente. El 1 de mayo de 1942, la ferretería Benavides publicó un anuncio en el que saludó “muy cariñosamente a sus buenos colaboradores, los obreros de la ciudad y el campo en su día simbólico de trabajo y les desea el mejor éxito en sus conquistas y aspiraciones”.<sup>58</sup> La zapatería de Enrique Molina, en esa misma edición, fue más lejos aún, en el aviso que insertó cumplimentó “a todos los trabajadores del mundo”, al tiempo que, con una apelación al nacionalismo económico, enfatizaba que ofrecía “el mejor calzado elaborado en Costa Rica”.<sup>59</sup>

La apropiación de términos y temas específicamente comunistas fue otra de las características de la publicidad difundida por el semanario. La Fábrica de Cigarrillos Nacionales, en un anuncio del 6 de julio de 1940, planteaba que uno de sus productos, “Favorito”, era “del Pueblo y para el Pueblo”, y añadía: “camarada: cómprelo, es bueno y es barato. Es económico y es popular.”<sup>60</sup> La empresa que elaboraba el “Cacao Cartago”, apenas unas semanas después, el 7 de septiembre, pagó por un aviso con un contenido que, en esa época, pudo ser considerado radical y provocador: el fabricante invitaba a consumir ese alimento con el lema de “ fortalézcase para la Revolución Social”.<sup>61</sup> La índole poten-

cialmente subversiva de ese lema quizá motivó que, en la siguiente edición, fuera sustituido por uno que se limitaba a recomendar el consumo de ese artículo para vivir “sano y fuerte”.<sup>62</sup>

La influencia que pudieron tener los comunistas en la elaboración de algunos de estos anuncios es un tema que urge investigar; por lo pronto, conviene destacar que el periódico contaba, entre sus colaboradores, con figuras como Carmen Lyra y Carlos Luis Sáenz,<sup>63</sup> dos imaginativos escritores y maestros, que quizá contribuyeron a preparar los textos de los avisos. El diseño gráfico y, particularmente, las ilustraciones (dibujos y grabados) a lo mejor se beneficiaron del aporte de algunos de los talentosos artistas aficionados o ya reconocidos —como Emilia Prieto— que, con alguna frecuencia, publicaban sus obras en *Trabajo*.<sup>64</sup>

El intento por adaptar los anuncios a los valores que el BOC se esforzaba por promover fue, en todo caso, insuficiente para evitar que, sin demora, se evidenciara una profunda brecha entre el discurso oficial del partido y los estilos de vida y patrones de consumo que la publicidad difundía. La inserción de avisos que alentaban el consumo de cigarrillos y de alcohol y la participación en juegos de azar, aunque fueron minoritarios y tendieron a concentrarse entre 1937 y 1941 y en 1944, contradecía las críticas de los comunistas a las utilidades que deparaba “emborrachar al pueblo”, “fumar en público con aire despreocupado” y a “esos padres que juegan su sueldo”.<sup>65</sup>

<sup>57</sup> *Trabajo*, 15 de septiembre de 1938, p. 4.

<sup>58</sup> *Trabajo*, 1 de mayo de 1942, p. 6.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>60</sup> *Trabajo*, 6 de julio de 1940, p. 5.

<sup>61</sup> *Trabajo*, 7 de septiembre de 1940, p. 2.

<sup>62</sup> *Trabajo*, 15 de septiembre de 1940, p. 8.

<sup>63</sup> González, “Producción”, 2004.

<sup>64</sup> Prieto, *Escritos*, 1977.

<sup>65</sup> Botey, “Representaciones”, 2005, p. 281, y Alvarenga, “Sexualidad”, 2007, pp. 247, 252.



La propia Caja Costarricense de Seguro Social, que dedicó la mayor parte de los espacios que compró en el periódico a informar sobre sus servicios y beneficios, en marzo y abril de 1947 publicó varias veces un aviso en el que instó a los sectores populares a vender sangre, con lo que avaló y estimuló una de las prácticas emblemáticas de la explotación de esos sectores en el capitalismo. El anuncio, además, procuró enfatizar con toda precisión el trasfondo de clase de las personas a quienes iba dirigido: “el Hospital Central [...] necesita sangre urgentemente. Rogamos a los trabajadores inscribirse en dicha institución para formar un buen equipo de donadores. Se pagará a 0.75 el gramo.”<sup>66</sup>

La promoción de mercancías y servicios como artículos deportivos, arreglos florales, juguetes importados, armas, objetos de plata y joyas, viajes en avión, seguros de vida y de incendio y el lavado y planchado de ropa, podía no resultar impropia para los profesionales, intelectuales y pequeños y medianos patronos que militaban en el PCCR o simpatizaban con él, dado que sus ingresos les posibilitaban gozar de un nivel de consumo más alto. La situación en relación con las bases del partido, sin embargo, era muy diferente, dado que estaban compuestas mayoritariamente por trabajadores con un poder adquisitivo muy limitado; por tal razón, esa publicidad, aparte de ofrecerles bienes y comodidades fuera de su alcance, se contraponía a la denuncia sistemática de los comunistas por la distribución injusta de la riqueza.<sup>67</sup> Los anuncios de productos

de tocador, como perfumes, tintes para las canas y desodorantes, suponían una contradicción similar; además, se apartaban del discurso del BOC que se oponía a prestar una desmedida atención al cuerpo y se burlaba de las superficialidades de las mujeres de la burguesía.<sup>68</sup>

El Sesteco, un establecimiento ubicado en San José, publicó el 15 de enero de 1944 un aviso en el que se manifiesta muy claramente la distancia que separaba el consumo promocionado de las condiciones de las familias populares:

usted y un lord inglés tienen los mismos derechos. Por cincuenta céntimos [...] puede usted tomar ahora una taza del riquísimo café de exportación marca “La Torre de Pisa” que era de uso exclusivo y privilegio económico de los grandes lores ingleses.<sup>69</sup>

Los salarios diarios de los trabajadores urbanos, en esa época, oscilaban entre cinco y seis colones en el rango superior, y de dos a tres colones los más bajos,<sup>70</sup> datos que resaltan la desproporción entre el precio de lo que se les ofrecía y sus ingresos.

La asociación entre identidad, consumo y moda también podía representar un problema. La Gran Sastrería Universal, de Ramiro Hernández, en un aviso del 12 de octubre de 1938, señalaba: “para adqui-

meno similar al analizar la publicidad de la revista de la Confederación Regional Obrera Mexicana. Loyo, “Gozos”, 2007, pp. 356-382.

<sup>68</sup> Alvarenga, “Sexualidad”, 2007, pp. 251-252.

<sup>69</sup> *Trabajo*, 15 de enero de 1944, p. 2.

<sup>70</sup> Cerdas, “Penurias”, 1995, pp. 126-127. Los datos son de 1940; en 1941, se calculaba que el costo de alimentación de un trabajador ascendía a 0.70 céntimos diarios.

<sup>66</sup> *Trabajo*, 15 de marzo de 1947, p. 6.

<sup>67</sup> Botey, “Representaciones”, 2005, pp. 280-291. La profesora Engracia Loyo encontró un fenó-

rir personalidad, hágase un traje de corte perfecto”.<sup>71</sup> El taller de Nichols llevó este enfoque al extremo, dado que en un anuncio del 4 de febrero de 1939, indicó: “adquiera doble personalidad ordenando su traje en esta su casa. La que interpreta las variedades más exigentes de la Moda.”<sup>72</sup> La distinción vinculada con estar a la moda y, en particular con la vestimenta que caracterizaba a los sectores más acaudalados del país, contrastaba de nuevo con el discurso de los comunistas que denunciaba el derroche en las fiestas de “sociedad”, en las que gente “encopetadas, de abolengo”, y “logreros de levita”, procuraban diferenciarse de los mal vestidos y “vulgares trabajadores”.<sup>73</sup>

## CONCLUSIÓN

El 13 de marzo de 1943, el distribuidor de *Trabajo* en el lejano cantón de Turrialba sugirió que, para resolver el problema de la deuda de tal órgano, se debían insertar “anuncios comerciales”. La contundente respuesta de la administración fue que eso no era posible debido al “poco espacio de nuestro semanario”.<sup>74</sup> La razón aducida identifica la principal contradicción que enfrentaron los comunistas al acoger publicidad, es decir, su inclusión proporcionaba algunos fondos adicionales, pero no los suficientes para compensar la disminución que las tareas de información y propaganda experimentaban en las páginas del periódico.

<sup>71</sup> *Trabajo*, 12 de octubre de 1938, p. 6.

<sup>72</sup> *Trabajo*, 4 de febrero de 1939, p. 7.

<sup>73</sup> *Trabajo*, 21 de agosto de 1937, pp. 1 y 6.

<sup>74</sup> *Trabajo*, 13 de marzo de 1943, p. 4.

Los anuncios, además, suponían dos problemas adicionales. El primero estribaba en que su inserción rompía con la construcción cultural de *Trabajo* —en la que tanto insistió la dirigencia comunista desde 1931— como un órgano alternativo que, a diferencia de la llamada “prensa burguesa”, no incorporaba publicidad. El segundo consistía en que, al promover valores, visiones del mundo y estilos de vida muy distintos de los que el PCCR se esforzaba cotidianamente por difundir entre los sectores populares urbanos y rurales, los avisos constituían un contradiscurso, que enfatizaba el consumo como base de distinción e identidad.

Los comunistas enfrentaron esas contradicciones con dos estrategias básicas, concentrar la inclusión de publicidad en ciertas ediciones especiales o suspenderla del todo durante varios meses y apelar a sus militantes y simpatizantes para expandir la circulación de *Trabajo* y recaudar fondos extraordinarios. La opción de captar recursos con base en campañas para respaldar económicamente al periódico explica, sin duda, que a sus administradores se les facilitara aplicar políticas para limitar el espacio ocupado por los avisos, práctica que, a su vez, contribuyó a que el órgano del PCCR no consolidara una cartera estable de anunciantes.

Las dificultades financieras de *Trabajo* no fueron solucionadas con la inclusión de publicidad ni con las contribuciones extraordinarias. La deuda del semanario se elevó rápidamente en la década de 1940 a raíz de dos factores: un aumento en los costos de producción, relacionado con la inflación y con el incremento en el tamaño de página del periódico y del número de ejemplares, y una creciente morosidad de suscriptores y agentes. La estrategia de



los comunistas para enfrentar estos problemas los llevó a dedicar un significativo espacio del periódico —que pudo ser utilizado para anuncios— a promocionar las campañas de recaudación, felicitar a los que tenían sus cuentas al día y a denunciar a los que estaban atrasados.

La apertura a la publicidad, si bien respondió a motivos financieros, también contribuyó al esfuerzo del BOC por dejar atrás su ultraizquierdismo inicial y ubicarse en una posición de centroizquierda, atractiva para votantes insatisfechos (aunque no comunistas) y afín con la política de frente popular promovida por el Comintern. La inclusión de anuncios, pese a las contradicciones ya señaladas, facilitó que *Trabajo* asumiera características similares a otros diarios de la época, y apelara a consumidores de más elevada condición social y con un poder de compra mayor, como algunos de los militantes y simpatizantes del partido que no eran de extracción popular. El semanario, adicionalmente, podía mostrar que gozaba de la confianza de un amplio conjunto de empresarios —en particular, industriales y comerciales— de diversa importancia económica.

La legitimidad asociada con la inclusión de publicidad adquirió una nueva dimensión en la década de 1940, cuando en el contexto de la alianza con los gobiernos de Calderón Guardia y de Picado, *Trabajo* empezó a publicar, a partir de 1944, anuncios de entidades estatales (¡incluida la Policía de San José!). La ventaja de estos patrocinadores consistía en que sus avisos tenían por lo general un trasfondo poco comercial, y los de la Caja Costarricense de Seguro Social, sobre todo, contribuían a promocionar la principal institución creada por la reforma llevada a cabo a inicios del decenio indicado. El patrocinio ofi-

cial, sin embargo, fue de corta duración, desapareció en 1948, poco antes de que estallara la guerra civil que conduciría a la ilegalización del PCCR.

## FUENTES CONSULTADAS

### Hemerografía

*Defensa Nacional*, San José, Costa Rica, 1942-1945.

*Trabajo*, San José, Costa Rica, 1937-1948.

### Bibliografía

-Acuña, Víctor Hugo, *Los orígenes de la clase obrera en Costa Rica: las huelgas de 1920 por la jornada de ocho horas*, CENAP/CEPAS, San José, 1986.

\_\_\_\_\_, "Clases subalternas y movimientos sociales en Centroamérica (1870-1930)" en Víctor Hugo Acuña, (ed.), *Historia general de Centroamérica. Las repúblicas agroexportadoras*, FLACSO/Quinto Centenario, Madrid, 1993, t. IV, pp. 255-323.

\_\_\_\_\_, "Nación y política en el comunismo costarricense (1930-1948)", ponencia presentada en el Tercer Congreso Centroamericano de Historia, del 15 al 18 de julio de 1996, San José, Costa Rica, pp. 1-19.

-Aguilar, Marielos, *Clase trabajadora y organización sindical en Costa Rica 1943-1971*, Editorial Porvenir, San José, 1989.

-Alvarenga, Patricia, *Cultura y ética de la violencia. El Salvador 1880-1932*, Editorial Universitaria Centroamericana, San José, 1996.

\_\_\_\_\_, "Sexualidad y participación política femenina en la izquierda costarricense", *Intercambio. Revista sobre Centroamérica y el Caribe*, vol. 4, núm. 5, 2007, San José, pp. 231-267.

-Botey, Ana María, "Las representaciones sociales de la pobreza en la Costa Rica de la

década de 1930" en Ronny Viales (ed.), *Pobreza e historia en Costa Rica. Determinantes estructurales y representaciones sociales del siglo XVII a 1950*, Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, 2005, pp. 273-295.

\_\_\_\_\_ y Rodolfo Cisneros, *La crisis de 1929 y la fundación del Partido Comunista de Costa Rica*, Editorial Costa Rica, San José, 1984.

-Caballero, Manuel, *Latin American and the Comintern 1919-1943*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986.

-Carr, Barry, *Marxism & Communism in Twentieth-Century Mexico*, University of Nebraska, Lincoln, 1992.

-Cerdas, José Manuel, "Penurias y recuperación: niveles de vida de los trabajadores capitalinos costarricenses entre 1929 y 1960", *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol. 21, núms. 1-2, 1995, San José, pp. 111-140.

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

-Chang, Ming K. y Tuen-yu Lau, "Dilemma of the Communist Press in a Pluralistic Society: Hong Kong in the Transition to Chinese Sovereignty, 1988-1989", *Asian Survey*, vol. 30, núm. 8, agosto de 1990, pp. 731-747.

-Ching, Erik, "El Partido Comunista de Costa Rica, 1931-1935: los documentos del Archivo Ruso del Comintern", *Revista de Historia*, núm. 37, enero-junio de 1998, San José, pp. 7-226.

\_\_\_\_\_, "In Search of the Party: The Communist Party, the Comintern, and the Peasant Rebellion of 1932 in El Salvador", *The Americas*, vol. 55, núm. 2, octubre de 1998, pp. 204-239.

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

-Cruz, Yalena de la, *Los forjadores de la seguridad social en Costa Rica*, Inversiones Ogga, San José, 1994.

-Eley, Geoff, *Forging Democracy. The History of the Left in Europe, 1850-2000*, Oxford University Press, Oxford, 2002.

-Euraque, Darío A., *Reinterpreting the Banana Republic: Region and State in Honduras, 1870-1872*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1996.

-Fornet-Betancourt, Raúl, *Transformaciones del marxismo. Historia del marxismo en América Latina*, Plaza y Valdés, México, 2001.

-González, Helen et al., "Producción impresa de Carmen Lyra y Carlos Luis Sáenz en el semanario *Trabajo* de 1931-1948", memoria de licenciatura en Historia, Universidad de Costa Rica, 2004.

-Gould, Jeffrey L. y Aldo A. Lauria-Santiago, *To Rise in Darkness. Revolution, Repression, and Memory in El Salvador, 1920-1932*, Duke University Press, Durham, 2008.

-Gutiérrez, Gustavo, "Historia del movimiento obrero en Nicaragua", *Cuadernos Centroamericanos de Historia*, núm. 2, mayo-agosto de 1988, Managua, pp. 61-110.

-Hernández, Carlos, "Permanencias y difuminaciones en el mundo del trabajo: una visión de la continuidad y el cambio en la tradición y las trayectorias laborales de los sastres costarricenses", *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol. 25, núm. 1, 1999, San José, pp. 83-110.

-Lehoucq, Fabrice e Iván Molina, *Stuffing the Ballot Box. Fraud, Electoral Reform and Democratization in Costa Rica*, Cambridge University Press, Cambridge, 2002.

-Loyo, Engracia, "Gozos imaginados, sufrimientos reales. La vida cotidiana en la revista CROM 1925-1930" en Pilar Gonzalbo y Milada Bazán (eds.), *Tradiciones y conflictos: historias de la vida cotidiana en México e Hispanoamérica*, El Colegio de México, México, 2007, pp. 349-384.

-Miller, Eugene D., *A Holy Alliance? The Church and the Left in Costa Rica, 1932-1948*, M. E. Sharpe, Armonk, 1996.



-Molina, Iván, "El desempeño electoral del Partido Comunista costarricense (1931-1948)", *Revista Parlamentaria*, vol. 7, núm. 1, abril de 1999, San José, pp. 491-521.

\_\_\_\_\_, "Prensa comunista en una sociedad capitalista. El caso de *Trabajo*, periódico del Partido Comunista de Costa Rica (1931-1935)" en Patricia Vega (comp.), *Encrucijadas de la comunicación social*, Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, 2007, pp. 140-143.

\_\_\_\_\_, *Anticomunismo reformista, competencia electoral y cuestión social en Costa Rica (1931-1948)*, Editorial Costa Rica, San José, 2007.

\_\_\_\_\_, "Afrocostarricense y comunista. Harold Nichols y su actividad política en Costa Rica", *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, núm. 46, 2008, México, pp. 141-168.

\_\_\_\_\_, "Los comunistas como empresarios", *Revista de Historia de América*, núm. 141, enero-diciembre de 2010, México, en prensa.

\_\_\_\_\_ y Steven Palmer, "Popular Literacy in a Tropical Democracy: Costa Rica 1850-1950", *Past and Present*, núm. 184, agosto de 2004, pp. 169-207.

-Núñez, Luz Ángela, *El obrero ilustrado: prensa obrera y popular en Colombia (1909-1929)*, CESO/Ediciones Uniandes, Bogotá, 2006.

-Oliva, Mario, *Artesanos y obreros costarricenses 1880-1914*, Editorial Costa Rica, San José, 1985.

-Perdomo, Omar, "'La Palabra': el primer diario legal de los comunistas cubanos", *Revista de la Biblioteca Nacional José Martí*, vol. 29, núm. 1, enero-abril de 1987, La Habana, pp. 185-188.

-Prieto, Emilia, *Escritos y grabados*, Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, San José, 1977.

-Rosenberg, Mark, *Las luchas por el seguro social en Costa Rica*, Editorial Costa Rica, San José, 1983.

-Rothenberg, Nina, "The Catholic and the Communist Women's Press in Post-War Italy –An Analysis of Cronache and Noi Donne", *Modern Italy*, vol. 11, núm. 3, noviembre de 2006, pp. 285-305.

-Sibaja, Luis Fernando *et al.*, *La industria: su evolución histórica y su aporte a la sociedad costarricense*, Cámara de Industrias de Costa Rica, San José, 1993.

-Taracena, Arturo, "El primer Partido Comunista de Guatemala (1922-1932). Diez años de una historia olvidada", *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol. 15, núm. 1, 1989, San José, pp. 49-63.

\_\_\_\_\_, "Liberalismo y poder político en Centroamérica (1870-1929)" en Víctor Hugo Acuña (ed.), *Historia general de Centroamérica. Las repúblicas agroexportadoras*, FLACSO/Quinto Centenario, Madrid, 1993, t. IV, pp. 167-253.

-Vega, Patricia, "El consumo diferenciado de bienes en San José (1887-1898)" en Patricia Vega (comp.), *Comunicación, política e identidad*, Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, 2000, pp. 261-296.

\_\_\_\_\_, "El reinado de la publicidad. Historia de la publicidad en los periódicos en Costa Rica 1900-1930" en Patricia Vega (comp.), *Encrucijadas de la comunicación social*, Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, 2007, pp. 3-31.

-Walter, Knut, *The Regime of Anastasio Somoza 1936-1956*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1993.