

# IMPERIOS, AGENTES Y REVOLUCIONES



---

## LA LARGA GUERRA FRÍA EN COSTA RICA (1928-1986)

David Díaz Arias | Editor

En sus capítulos, este libro muestra cómo la pequeña Costa Rica pudo transitar en el mundo de la larga Guerra Fría. Se trata de estudios realizados por un grupo de investigadores que han logrado profundizar en un periodo histórico complejo, a partir de un descentramiento del concepto de Guerra Fría y de su uso para entender la historia del país durante el siglo XX.

De esa forma, este libro tiene la capacidad de ofrecer una perspectiva amplia sobre el concepto que lo motivó, pero también de utilizar una escala local para avanzar en las problemáticas del estalinismo, el anticomunismo, las movilizaciones, la lucha por la apropiación de conceptos, la manipulación de los poderes globales para el beneficio propio, las acciones del comunismo en la clandestinidad, las culturas empresariales, las producciones literarias que se vieron influenciadas por la división global, y las luchas por la imagen internacional del país.

La originalidad de estos trabajos da pruebas manifiestas de un cambio rotundo en la historiografía costarricense, que pone más acento en los periodos contemporáneos y en actores disímiles, así como en el uso de fuentes con nuevas perspectivas.

---



# IMPERIOS, AGENTES Y REVOLUCIONES

LA LARGA GUERRA FRÍA EN COSTA RICA  
(1928-1986)

David Díaz Arias | Editor



320.5

IM34i Imperios, agentes y revoluciones: la larga guerra fría en Costa Rica (1928-1986). D. Díaz A., (ed.). Primera edición. - San José, Costa Rica. - Universidad de Costa Rica : CIHAC, 2022.

Versión digital

xxii, 334 p.; ilus.; 21,5 x 14 cm.

ISBN 978-9930-9758-6-2

I. Guerra fría – Costa Rica. II. Política y gobierno – Costa Rica. III. Condiciones sociales – Costa Rica. IV. Partidos políticos – Costa Rica. V. Relaciones internacionales.

1. Díaz Arias, David G., editor. 2. Quirós Solís, Pablo. 3. Angulo Brenes, Sonia. 4. Cortés Sequeira, Sofía. 5. Conejo Barboza, Luis Antonio. 6. Chaves Zamora, Randall. 7. Fernández Morera, Esteban. 8- Mata Li, Mariela. 9. Barboza Hernández, Ana Lucía.

Comité editorial:

Dr. Kevin Coleman, University of Toronto

Dr. David Díaz Arias, Universidad de Costa Rica

Dr. Marc Edelman, City University of New York

Dr. Michel Gobat, University of Pittsburgh

Dra. Christine Hatzky, Leibniz Universität Hannover

Dr. Jeffrey L. Gould, Indiana University

Dr. Lowell Gudmunson, Mount Holyoke College

Dra. Montserrat Llonch, Universidad Autónoma de Barcelona

Dr. George Lomné, Université Paris-Est Marne-la-Vallée

Dr. Héctor Pérez Brignoli, Universidad de Costa Rica

Dr. Eduardo Rey Tristán, Universidad de Santiago de Compostela

Dr. Ronny Viales Hurtado, Universidad de Costa Rica

Dra. Heather Vrana, University of Florida

Dr. Justin Wolfe, Tulane University

Primera edición, 2022.

Diseño, portada, diagramación y control de calidad: Adriana Araya Esquivel.  
Corrección de pruebas: El editor y los autores y las autoras.

Imagen de la portada: El presidente de Estados Unidos Harry S. Truman (izquierda) y José Figueres Ferrer, presidente de Costa Rica (a la derecha).  
Fotografía perteneciente a la Truman Library. Fecha: 30 de octubre de 1959.

© Centro de Investigaciones Históricas de América Central.

© David Díaz Arias.

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados.  
Hecho el depósito de ley.

## *Prólogo*

Una larga Guerra Fría .....	xix
-----------------------------	-----

## Capítulo 1:

“Contrarrevolucionarios burgueses y saboteadores de la patria del socialismo”: la producción política del anti-Trotskyismo en Costa Rica (1928-1940)

<i>Pablo Quirós Solís</i> .....	1
Introducción .....	1
1. El Comintern estalinista contra la oposición en América Latina (1928-1938) .....	13
2. El caso costarricense: de simpatizantes trotskistas a estalinistas recalcitrantes (1931-1940) .....	23
Conclusión .....	40

## Capítulo 2

“Pan y Trabajo”: el movimiento de desocupados y el Partido Comunista de Costa Rica, 1929-1933

<i>Sonia Angulo Brenes</i> .....	43
Introducción .....	43
1. Surgimiento del movimiento de los desocupados ....	46
2. Las estrategias de lucha de los desocupados y su relación con la UGT .....	51
3. El surgimiento del PCCR y su influencia en el movimiento de desocupados.....	55
4. Las reacciones del gobierno.....	62
Conclusión .....	64

### Capítulo 3

#### La reorganización del Partido Vanguardia Popular y su paso a la clandestinidad 1948-1950

<i>Sofía Cortés Sequeira</i> .....	67
Introducción .....	67
1. La derrota militar del PVP, 1947-1948 .....	69
2. Clandestinidad y reorganización del PVP, 1948-1949 .....	81
3. La expectativa del retorno de Mora.....	100
Conclusión.....	109

### Capítulo 4

#### La invención de la socialdemocracia costarricense y de su caudillo, 1948-1952

<i>David Díaz Arias</i> .....	113
Introducción .....	113
1. Los muchachos socialdemócratas y la invención de la “revolución”.....	115
2. La producción de la Constitución Política y los límites del poder “revolucionario” .....	129
3. El final de “la revolución” .....	141
4. Liberación Nacional y su caudillo.....	147
Conclusión.....	153

### Capítulo 5

#### De la buena vecindad al círculo viviente: modelos de comunicación empresarial transnacional de la United Fruit Company en Centroamérica (1939-1962)

<i>Luis Antonio Conejo Barboza</i> .....	155
Introducción .....	155
1. La United Fruit Company en la historia estadounidense y centroamericana .....	156
2. Un modelo de comunicación para un nuevo contexto global, 1939-1945 .....	160

3. El modelo asimétrico bidireccional responde al nacionalismo y el comunismo: 1945-1962 .....	178
Conclusión.....	185
 Capítulo 6	
Intelectuales bajo asedio: la Guerra Fría cultural y la Fundación Ford en la Universidad de Costa Rica (1954-1975)	
<i>Randall Chaves Zamora</i> .....	189
Introducción .....	189
1. La Guerra Fría cultural.....	191
2. La Fundación Ford .....	196
3. La Universidad de Costa Rica.....	202
4. Las Ciencias Sociales .....	206
Conclusión.....	216
 Capítulo 7	
La apertura de la embajada soviética en Costa Rica y la reacción anticomunista, 1970-1972	
<i>Esteban Fernández Morera</i> .....	221
Introducción .....	221
1. Café, <i>détente</i> y secretismo .....	222
2. “Costa Rica Primero”: El anticomunismo patriótico....	230
3. “¡Dios! ¡Patria! ¡Pueblo!”: la religionización de la campaña antisoviética.....	239
Conclusión.....	247
 Capítulo 8	
Fuego y hielo: representaciones de la Guerra Fría en la literatura costarricense	
<i>Mariela Mata Li</i> .....	249
Introducción .....	249
1. Literatura costarricense durante la Guerra Fría .....	251

2. Antecedentes: <i>La caída del águila</i> (1920) de Carlos Gagini .....	254
3. Generación del Repertorio Americano: <i>El grano de oro y el peón</i> (1933) de Carmen Lyra .....	259
4. Generación de los 40 y realismo social: <i>Juan Varela</i> (1939) de Adolfo Herrera García.....	262
5. Inicio de las novelas posnacionales: <i>Los leños vivos</i> (1962) de Fabián Dobles.....	267
6. Tránsito hacia la nueva novela histórica: <i>Cachaza</i> (1977) de Virgilio Mora .....	273
7. La posmodernidad: <i>Gulliver dormido</i> (1985) de Samuel Rovinski .....	279
Conclusión.....	284
 Capítulo 9	
Una batalla peligrosa: la imagen política de Costa Rica en el exterior durante la última etapa de la Guerra Fría, 1980-1986	
<i>Ana Lucía Barboza Hernández</i> .....	289
Introducción .....	289
1. La imagen de Costa Rica en el exterior.....	290
2. Costa Rica, ¿una nación agresora? .....	297
3. La cruzada diplomática.....	307
Conclusión.....	319
 <i>Epílogo</i>	
El bien común.....	321
 Acerca de las autoras y los autores .....	 331



## Capítulo 5

# De la buena vecindad al círculo viviente: modelos de comunicación empresarial transnacional de la United Fruit Company en Centroamérica (1939-1962)

*Luis Antonio Conejo Barboza*

### **Introducción**

Desde el punto de vista de la economía evolutiva, las empresas en todos sus tamaños, enfoques y alcances son actores de la sociedad, que se ajustan a los diferentes contextos en que se desarrollan. En ese sentido, las empresas no solo deben sortear las condiciones del mercado para el que desarrollan su producción, sino que, también, deben estudiar y entender la situación de sus empleados, los lugares donde se establecen, sus marcos jurídicos fiscales y sus procesos políticos, sociales y culturales. Esta perspectiva, dentro de los estudios de la historia empresarial, ha venido a actualizar los antiguos enfoques que ponían más atención al punto de vista empresarial y a la relación entre las empresas y la economía.<sup>1</sup> De hecho, la empresa industrial moderna, como la define el historiador Alfred Chandler,<sup>2</sup> tiene sus

---

1 Neil Forbes, Takafumi Kurosawa y Ben Wubs (eds), *Multinational Enterprise, Political Risk and Organizational Change: From Total War to Cold War* (New York, Routledge, 2019).

2 Alfred Chandler y Bruce Mazlish, *Leviathans: Multinational Corporations and the New Global History* (Cambridge University Press, 2005) y Alfred. Chandler,

orígenes a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Este tipo de empresa, que abre el camino del llamado capitalismo gerencial, nació a partir de los cambios en los medios de comunicación, el desarrollo de nuevas tecnologías en el transporte y las necesidades para producir en mayores cantidades, que produjeron una revolución en la producción y en la distribución. Por eso, se crearon puestos gerenciales y se expandieron las operaciones y los tipos de trabajadores.

El presente capítulo analiza el modelo de comunicación utilizado, por el departamento de relaciones públicas de la United Fruit Company (UFCo) en Centroamérica durante el periodo 1939-1962, para identificar sus transformaciones durante la Segunda Guerra Mundial y en el contexto ideológico de la larga Guerra Fría. Para eso, se utilizan fuentes empresariales como la revista empresarial *UNIFRUITCO* (publicada en dos periodos: el primero entre 1925 y 1932 y el segundo de 1948 a 1940), los reportes para socios del período de estudio, el material del departamento de relaciones públicas y la correspondencia interna de la empresa con sus divisiones y departamentos.

## **I. La United Fruit Company en la historia estadounidense y centroamericana**

Una de las grandes innovaciones de las empresas transnacionales de inicios del siglo XX, como en el caso de la UFCo, fue su capacidad para integrarse a los territorios donde se instalaron. Esta particularidad se vio influenciada por factores como la representación de la empresa en el país huésped y su relación con los estados nacionales y trabajadores. Este estilo convirtió a estas organizaciones en estructuras que, en ciertas ocasiones, obligaron a

---

*Escala y diversificación: La dinámica del capitalismo industrial. Vol I y II* (Zaragoza: Prensas universitarias de Zaragoza, 1996).

los socios y gerentes a reformar y ejecutar cambios que permitieran controlar la dimensión de las operaciones a nivel global, regional y local.

La UFCo aprendió, de forma paralela con las otras grandes empresas industriales estadounidenses, las dificultades, obstáculos y posibilidades para salir de cualquier tipo de inconvenientes a cualquier costo. A inicios del siglo XX las grandes empresas, petroleras y ferroviarias estadounidenses experimentaban un crecimiento sostenido en dividendos económicos, pero también un incremento de accidentes laborales sin responsabilidad patronal, a lo que se añadieron reportajes que denunciaban los denominados *muckrakers* (los que buscan en la basura) en contra de los *robber barons*; eso hizo que la sociedad estadounidense iniciara un debate con respecto al nuevo papel que desempeñaban estas empresas y sus dueños en la sociedad estadounidense.

El discurso nacionalista original de los Estados Unidos argumentaba que era la tierra de la libertad y una sociedad donde todas las personas tenían la oportunidad de prosperar. Esa prosperidad sirvió para legitimar la explotación de la naturaleza de su país y obtener riqueza a partir de esa explotación en gran medida de forma individual o a pequeña escala. Sin embargo, la realidad es que, a finales del siglo XIX, ciertos personajes como Vandervilt y J.D Rockefeller habían amasado grandes cantidades de dinero por medio de sus empresas, que en gran medida se fueron adueñado de ciertos recursos y eliminando la competencia.

Todo lo anterior, generó un ambiente difícil para este tipo de empresas, las cuales se vieron en la necesidad de intentar mejorar su reputación lo más pronto posible. En este contexto nacieron las relaciones públicas para las empresas; con personajes como Ivy Lee y, posteriormente, Edward Bernays fue que las compañías locales y, posteriormente, las transnacionales invirtieron en la apertura de departamentos de relaciones públicas al interior de sus

empresas con el principal objetivo de mejorar su imagen frente a la sociedad.<sup>3</sup>

En cuanto a la definición del concepto de relaciones públicas, es necesario precisar que, durante su desarrollo, se han diseñado diferentes modelos de comunicación que han permitido adecuarse y adaptarse a las exigencias de la sociedad y han dado herramientas para comunicar de forma persuasiva los intereses de las empresas. Por ejemplo, los primeros modelos de comunicación, ejecutados por los departamentos de relaciones públicas de las empresas estadounidenses, fueron conocidos como: 1. El agente de prensa/publicity caracterizado por una escasa naturaleza de investigación, que postulaba que la verdad no era esencial y cuyo objetivo primordial era la desinformación por medio de la propaganda.; y 2, El agente de información pública, caracterizado por una escasa legibilidad y lectura, que postulaba que la “verdad” desde el punto de la empresa era lo importante. Ambos modelos compartían un esquema de comunicación en donde la fuente del mensaje transmitía información hacia el receptor, sin ninguna retroalimentación, aspecto que originó en estos primeros modelos de comunicación no tuvieron el éxito deseado en su tarea por mejorar la percepción de las empresas.

A continuación, los modelos de comunicación dentro de las relaciones públicas, tuvieron un cambio importante, cuando personajes como Bernays intervinieron en la mejora de la disciplina, concibiendo las relaciones públicas como una ciencia que buscaba, a partir de la recolección de información de origen externo a la organización, informar a los dueños lo que opinaban los otros acerca de la empresa, para luego, por medio de la persuasión, modificar las aptitudes y

---

3 James Grunig y Todd Hunt, *Dirección de Relaciones Públicas* (Gestión, 2000. com, España, 2003) y Roland Marchand, *Creating the Corporate Soul* (Berkeley: The University of California Press, 2000).

acciones de la sociedad frente a la organización.<sup>4</sup> Es decir, el modelo de comunicación de Bernays se nutría de información negativa y positiva que se generaba afuera de las empresas, con el fin de desarrollar la información que, por medio de la persuasión, lograra modificar la opinión pública siempre a favor de las empresas. En ese sentido, en el contexto en que la gran empresa estadounidense necesitaba de las relaciones públicas para sobrevivir y convertirse en un elemento del nacionalismo estadounidense, a finales del siglo XIX la UFCo entró en operaciones.

La UFCo tenía su sede en Boston y algunas de sus divisiones en otros países como Guatemala, Honduras, Costa Rica y Panamá. Esta característica la volvía una empresa multinacional, pero de carácter transnacional, en el sentido de que a partir de relaciones, circulaciones y conexiones logró desarrollarse entre Boston y Centroamérica como una organización en donde los flujos de información se transmitían de forma ininterrumpida y constante.<sup>5</sup> En 1925, la empresa ejecutó una serie de reformas estructurales que incluyeron la creación de departamentos de publicidad y relaciones públicas, así como la publicación de una revista empresarial titulada *UNIFRUITCO*, elementos esos que otras grandes empresas estadounidenses, como General Electric y Hershey, ya habían implementado tiempo atrás.<sup>6</sup>

---

4 Edward Bernays, *Propaganda*. Edición digital Titivillus, 2020; *Relaciones públicas* (Buenos Aires: Ediciones Troquel, 1966); "Manipulating Public Opinion: The Why and the How", *American Journal of Sociology*, (33), No. 6, (May, 1928); *Biography of an Idea: The founding Principles of Public Relations*. (New York, Open Road. 2015).

5 Ver Pierre- Yves Saunier, *La Historia Transnacional* (Zaragoza: Prensas Universidad de Zaragoza, 2021) y de Geoffrey Jones, *Multinationals and Global Capitalism from the Nineteenth to the Twenty-First Century* (Chippenham, Wiltshire, Oxford University Press, 2005).

6 Ver David Nye, *Image Worlds: Corporative Identities at General Electric*. (Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1985) y de Thomas O'Brien, *The Revolutionary Mission: American enterprise in Latin America, 1900-*

El periodo 1929-1941 fue cuando las relaciones públicas se consolidaron debido, en gran medida, porque el público estadounidense no veía con buenos ojos a las empresas y, por efecto de la crisis de 1929, se responsabilizaba a los grandes empresarios y sus compañías de la debacle de la economía. Una situación parecida ocurría en Centroamérica, por lo que, en la revista *UNIFRUITCO* de abril de 1930, el vicepresidente Crawford H. Ellis, argumentaba que:

“...Another important factor in handling the affairs of a large corporation is the establishing of cordial relations, not only with public officials with whom it is necessary to come in contact in the course of business, but with the public in general as well”.<sup>7</sup>

Para ese momento, la UFCo ya había sido representada con una serie de imágenes negativas, por efecto de sus prácticas de explotación. No obstante, el estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939 le ofreció la oportunidad de presentarse de forma diferente.

## **2. Un modelo de comunicación para un nuevo contexto global, 1939-1945**

En el contexto de la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, los países exportadores de banana centroamericanos y la sociedad estadounidense estaban

---

1945 (Cambridge University Press, 1996), *The Century of Capitalism in Latin America* (Albuquerque, University of New Mexico Press, 1999) y “The revolutionary Mission: American Enterprise in Cuba.” *The American Historical Review*, (98), No. 3, (Jun, 1993), 765-785.

7 Crawford H. Ellis, “Division Management and Public Relations of a Corporation”, *Revista UNIFRUITCO*, No. 9, (9), (abril 1930), 510-511.

en proceso de recuperación y transformación debido a las consecuencias generadas por la crisis de 1929. Por un lado, las sociedades de países como Guatemala, Honduras, Panamá y Costa Rica, habían experimentado una agitación política y laboral en la década de 1930. En el caso de Costa Rica, con la huelga de 1934 y en Honduras la de 1932, se hizo evidente que no solo las repuestas económicas y laborales de los gobiernos a la crisis del 29, eran la fuente de disconformidad entre los trabajadores.<sup>8</sup> Malas condiciones laborales y discriminación racial en las divisiones bananeras centroamericanas, así como una deficiente política pública orientada a mejorar las condiciones de salud, educación y salarios con respecto a los trabajadores, sus familias y derechos, se unieron para promover un sentimiento de insatisfacción, que sirvió de puente para que los recién creados partidos comunistas de estos países, o líderes populistas se nutrieran de esa inconformidad para promover un ambiente antiestadounidense.<sup>9</sup>

En cuanto a Guatemala, la estructura de la sociedad poco había cambiado desde el periodo de la colonia, no había un sistema claro de asenso social y frente a la crisis económica e institucional se implantó la mano dura, eventos que

---

8 Leslie Bethell (ed), *Historia de América Latina. América Central desde 1930* (Barcelona: Editorial Crítica, 2001), James Martin. *Bananan Cowboys. United Fruit Company and the Culture of Corporate Colonialism* (Albuquerque: University of New Mexico Press, 2018), Mario Argueta, *La gran huelga bananera. Los 69 días que estremecieron a Honduras* (Tegucigalpa: Editorial Universitaria, 2009) y Bocas del Toro Division, Panama. Historical archives, letters (UFCo-L), private collection of Philippe Bourgois, Stacy May y Galo Plaza. *La United Fruit Company en América Latina*. (Washintong, National Planning Association, 1958)

9 Bocas del Toro Division, Panama. Historical archives, letters (UFCo-L), private collection of Philippe Bourgois.

repercutieron de forma directa en los eventos que después de la Segunda Guerra intentarán realizar reformas.<sup>10</sup>

Para el caso panameño, la presencia de fuerzas militares estadounidenses en la zona del canal, se convirtió en una extensión del poder estadounidense en la región, dada la importancia estratégica del canal y el conflicto armado global, cualquier intento de oposición al status quo fue rápidamente controlado.<sup>11</sup>

Así mismo, en el plano político a excepción del caso costarricense, el resto de países centroamericanos, mantuvieron unos gobiernos autoritarios en donde las fuerzas armadas salían a diezmar cualquier intento de reforma laboral, que por ejemplo para el caso de costarricense, al menos la discusión de algunas reformas laborales y sociales empezaban a sonar con bastante fuerza en distintos sectores de la sociedad.<sup>12</sup>

Con esa pequeña visión, acerca de la realidad social y laboral de los países huéspedes de la UFCo y tomando en consideración que las divisiones bananeras centroamericanas no eran copias al carbón, la asociación del imperialismo estadounidense con esta empresa, aunado a los conflictos étnicos y laborales que se daban y promovían desde la empresa en sus divisiones, la opinión hacia la misma se empezaba a ver de una forma negativa, pues la promesa

---

10 Alfredo Guerra Borges, *Guatemala: 60 años de historia económica (1944-2004)* (Biblioteca básica de Historia de Guatemala (Ciudad de Guatemala, Serviprensa S.A, 2011).

11 Stephen Frenkel, "Jungle Stories: North American Representations of Tropical Panama", *Geographical Review*, 86, no. 3 (Jul 1996): 317-333; Marixa Lasso, "A Canal without a Zone: Conflicting Representations of the Panama Canal", *Journal of Latin American Geography*, 14, no.3 (October 2015), 157-174.

12 Jeffrey L. Gould, "Dictadores indigenistas y los orígenes problemáticos de la democracia en Centroamérica", *La gran depresión en América Latina*, Paulo Drinot y Alan Knight, coords. (Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2015)



de la misión civilizadora de las empresas estadounidenses en los trópicos, no se había podido concretar en virtud de la crisis económica generada en esa nación, o al menos eso fue lo que la empresa y las elites liberales centroamericanas defendían.<sup>13</sup>

Con respecto a la sociedad estadounidense, además de las reformas impulsadas por el presidente F. D. Roosevelt cuando llegó a la presidencia en 1933, la preocupación generada en la sociedad estadounidense por los usos de la propaganda y manipulación de la información, por parte de las grandes empresas estadounidenses después de la Primera Guerra, aumentó el ambiente de desconfianza hacia este tipo de organizaciones.<sup>14</sup>

Ahora bien, la respuesta de estas organizaciones al primer New Deal (1933-1935) y al segundo New Deal (1935-1937), fue un combate de frente contra las políticas de control e intervención estatal, así como, unas viejas prácticas que habían iniciado como respuesta al éxito de la revolución rusa de 1917 y sus efectos sobre los trabajadores estadounidenses, tales como el bienestar corporativo, que buscaba mejorar la identificación del trabajador con su patrono y con su empresa.<sup>15</sup>

Si bien es cierto, cualquier movimiento de trabajadores en la sociedad estadounidense de finales de la primera Guerra Mundial era desprestigiado asociándolo a los bolcheviques, rojos o comunistas, no necesariamente esos

---

13 James Martin, *Bananan Cowboys: United Fruit Company and the Culture of Corporate Colonialism* (Albuquerque, University of New Mexico Press, 2018).

14 Dario Migliucci, "La lucha institucional contra la propaganda de las grandes empresas estadounidenses durante la gran depresión", *Historia Contemporánea*, No. 68 (2022), 171-202 y "La manipulación de las masas en los Estados Unidos del periodo de entreguerras (1919-1941): investigaciones legislativas como respuesta a la inquietud popular", *Revista Complutense de Historia de América*, No. 47 (2021), 233-253.

15 Aurora Bosch, *Historia de Estados 1776-1945* (Barcelona: Crítica, 2019).

movimientos compartían esa ideología.<sup>16</sup> Sin embargo, tanto los empresarios como los relacionistas públicos iniciaron una serie de campañas para alejar a los trabajadores, de ese enemigo externo que buscaba posicionarse dentro de la clase trabajadora estadounidense. Es así como nació el bienestar corporativo, cuyo principal objetivo era que los empleados se sintieran a gusto con sus patronos y no se vieran tentados a aliarse en sindicatos.<sup>17</sup>

Durante este periodo, es interesante ver que el comunismo se ve más como un peligro dentro de la organización de los trabajadores en busca de derechos, que se le cataloga como un agente externo peligroso, pero no se radicaliza el ataque a este, viéndolo como el enemigo ideológico de la libertad, como si se desarrollará después del fin de la Segunda Guerra.

Esta representación del comunista visto como un aliado negativo para los trabajadores, es también la forma en se representa en la región centroamericana, donde además la dirigencia de los recién creados partidos comunistas, tiene una mayor presencia en las zonas urbanas, aspecto que debe tomarse en consideración cuando se relaciona esta ideología en las zonas bananeras.<sup>18</sup>

El bienestar corporativo es traído a Centroamérica, principalmente con el establecimiento de las ciudades compañía y la cultura corporativa estadounidense, prácticas que

---

16 Bosch, *Historia de Estados 1776-1945*.

17 Grant, Susan –Mary, *Historia de los Estados Unidos de América* (Madrid: AKAL, 2014), Edward L. Bernays, *Relaciones Públicas* (Buenos Aires: Ediciones Troque, 1966), Marchand, Roland. *Creating the Corporate Soul*. (Berkely: The University of California Press. 2000) y Erik Eklud, "Managers, Workers, and Industrial Welfarism: Management Strategies at ER & S and The Sulphide Corporation, 1895-1929", *Australian Economic History Review*, 37, no.2, (jul, 1997), 137-156.

18 Bocas del Toro Division, Panama. Historical archives, letters (UFCo-L), private collection of Philippe Bourgois.

otras empresas multinacionales estadounidenses como Ford o Hershey también desarrollaron en la región latinoamericana.<sup>19</sup> Así pues, ideas como la recreación para los empleados en su tiempo de ocio, la posibilidad de contar con servicios de salud y educación fueron algunos de los beneficios que recibían los trabajadores bananeros, pero de forma diferenciada según el color de la piel y el idioma con que se comunicaran.<sup>20</sup> En ese sentido, es evidente que aunque la UFCo introdujo esas prácticas de bienestar corporativo en Centroamérica, no consiguió alcanzar el objetivo de satisfacer a un porcentaje importante de las demandas que los trabajadores en los países huéspedes reclamaban, en virtud de los sesgos raciales y culturales de la sociedad estadounidense reproducidos por la compañía en Centroamérica. Además, hay que tomar en consideración las diferencias entre los trabajadores centroamericanos y los de la sociedad estadounidense, tema que ha sido sujeto de investigaciones como la de O'Brien, en cuyos trabajos se habla del deseo de las empresas multinacionales estadounidense de transformar la aptitud y cultura de trabajo en la región centroamericana.<sup>21</sup>

La otra práctica, ya mencionada, fue la creación y uso de los departamentos de publicidad y relaciones públicas,

---

19 James W Martin, "The United Fruit Company's tourism business and the creation of the 'Golden Caribbean', 1899-1940", *Journal of Historical Research in Marketing*, No.2 (8), (2016), 238-262, "Cultures of Business, Work, and Leisure in the United Fruit Company's Caribbean, 1880-1940" (Tesis de Doctorado, University of New Mexico, Nuevo México, 2008) y *Banana Cowboys: The United Fruit Company and the Culture of Corporate Colonialism EEUU* (Albuquerque: University of New Mexico Press, 2018).

20 Jason M. Colby, *United States in the World: Business of Empire: United Fruit, Race, and U.S. Expansion in Central America* (Cornell University Press, 2011); Lara Putnam, *The Company They Kept: Migrants and the Politics of Gender in Caribbean Costa Rica, 1870-1960* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2002), "Ideología racial, práctica social y Estado Liberal en Costa Rica", *Revista de Historia* (39), 139-1986.

21 Thomas F O'Brien, *The Revolutionary Mission y The Century of Capitalism in Latin America*. (Cambridge Cambridge University Press, 1996.)

así como la publicación de una revista empresarial, para mejorar las ventas y su imagen en la sociedad estadounidense. La revista empresarial, desde sus orígenes, utilizó la imagen y el texto como herramientas de generación de opinión favorable para la empresa y era destinada a un solo tipo de público o también se hacían otras revistas empresariales destinadas para diferentes audiencias.<sup>22</sup> Vale la pena indicar que una de las obligaciones de estos departamentos de relaciones públicas era recopilar la mayor cantidad de fotografías que pudieran ser utilizadas en los artículos de las revistas, o como base para pautas comerciales. Este ejercicio convirtió a la fotografía en una forma de manipular la realidad a conveniencia de la empresa.<sup>23</sup>

Con el ingreso de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, todos los recursos, inclusive la propaganda, las flotas empresariales y los nuevos elementos extranjeros, fueron utilizados por las grandes corporaciones para lavar su cara y posicionarse como baluartes de la lucha contra el enemigo y referentes del modo de vida estadounidense. En este contexto, las relaciones públicas, influenciadas por la visión de Edward Bernays, fueron aplicadas como si fueran una ciencia y se acuñó la idea de que el conocimiento de la opinión pública por parte de los gerentes debía ser devuelta con un mensaje que favoreciera a la empresa.<sup>24</sup>

Ese modelo ha sido catalogado como asimétrico bidireccional, y consiste en que, por medio de un doble flujo bidireccional de efectos desequilibrados, una investigación formativa y evaluativa de aptitudes, así como el uso de la persuasión científica,

---

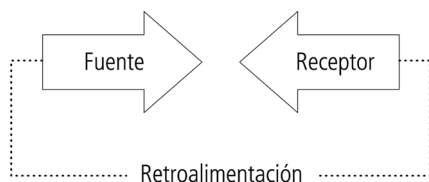
22 David Nye, *Image Worlds: Corporative Identities at General Electric* (Cambridge: The MIT Press, 1985).

23 David Nye, *Image Worlds: Corporative Identities at General Electric*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1985).

24 Bernays Edward L. *Relaciones Públicas*. (Ediciones Troque, Buenos Aires, Argentina. 1966

se logra construir un canal de información que responde de forma precisa a las diferentes visiones peyorativas o positivas de la empresa en un tiempo bastante rápido. En la imagen 5. 1, se puede ver el esquema que explica de una forma más clara como funciona este modelo.

**Imagen 5.1**  
**Modelo de comunicación Asimétrico bidireccional**

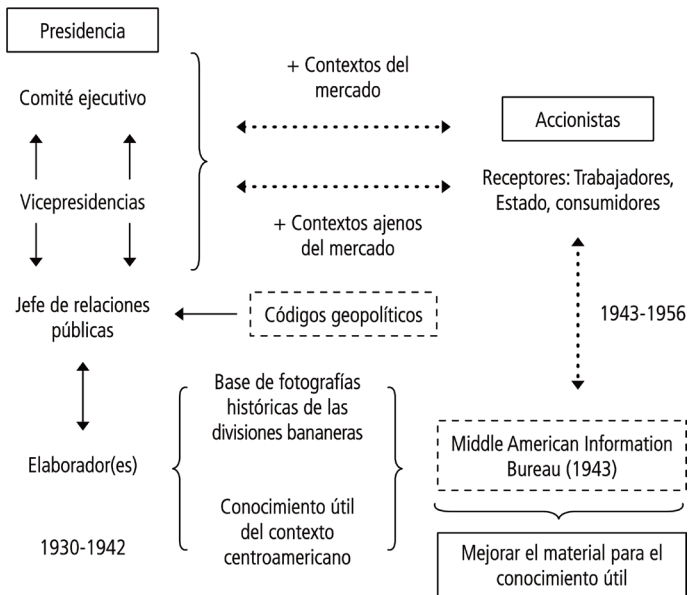


*Fuente:* Elaboración propia a partir de Grunig, James y Hunt, Todd.  
*Dirección de Relaciones Públicas.* (Gestión, 2000.com, España, 2003).

Hay que tener en cuenta, que este primer modelo tenía la desventaja de explicar, de forma muy concreta, el proceso de retroalimentación entre el emisor y el receptor de una empresa, pero fue la base para explicar y justificar la importancia de la retroalimentación para la fabricación de campañas de relaciones públicas exitosas. El objetivo del modelo era explicar la importancia de la retroalimentación dentro de este proceso de comunicación.

En la imagen 5.2, se dibuja un modelo de comunicación asimétrico bidireccional, más ajustado al esquema utilizado por la UFCo en el periodo 1939-1945. Para esa imagen se tomó en consideración la organización jerárquica empresarial que tenía la compañía. Es importante aclarar que, con la llegada de Samuel Zemurray en 1930 a la presidencia de la UFCo, se dio un cambio de dirección en las relaciones públicas y la estructura de la jerarquía organizacional.

**Imagen 5.2**  
**Modelo de comunicación asimétrico bidireccional de la UFCo (1939-1945)**



Fuente: Elaboración propia a partir de David Nye, *Image Worlds. Corporate Identities at General Electric, 1893-1930* (Massachusetts: The MIT Press, 1985) y James Grunig y Todd Hunt, *Dirección de Relaciones Públicas*. (Gestión, 2000.com, 2003).

Zemurray era famoso por manipular a su antojo al gobierno de Honduras para benéfico de su empresa la Standard Fruit, que fue hasta 1930 la competencia de la UFCo en la producción y exportación de bananos en Centroamérica.<sup>25</sup> En la UFCo, uno de los primeros cambios que ejecutó Zemurray fue la creación de la oficina de gerencia que le

25 Stephen Schlesinger y Stephen Kinzer, *Fruta amarga: La CIA en Guatemala* (México: Ediciones Siglo XXI, 2013) y Tomas McCann. *Una empresa norteamericana. La tragedia de las United Fruit* (Barcelona, editorial Grijalbo, 1978) y Rich Cohen. *The Fish that Ate the Whale*. (New York, editorial Picador, 2013).

permitía participar también en el comité ejecutivo de la empresa, estrategia que buscada darle mayor control sobre las políticas empresariales.<sup>26</sup> Este precedente, nos indica la habilidad que tenía Zemurray en temas de manipulación y persuasión de la opinión pública y sus compañeros, por eso su deseo de que Bernays estuviera recomendando las actividades y acciones en el departamento de relaciones públicas de la UFCo. Ese objetivo solo lo alcanzó en 1943, cuando Bernays accedió a servir de asesor del departamento de relaciones públicas, en donde su legado más importante fue el Middle American Information Bureau.<sup>27</sup>

El “Middle America” estaba integrado por México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, así como por las tres repúblicas isleñas de Cuba, Haití y la República Dominicana.<sup>28</sup> Los textos que salieron de este departamento se enfocaron no solo en crear material para diferentes públicos en la sociedad estadounidense, sino que también se elaboraron distintos materiales para su distribución en los países hispanos parlantes. Su objetivo principal, según el planteamiento de Bernays, era demostrar a parir de información creíble, las maravillas que la UFCo realizaba en la región centroamericana. Este mensaje se debía de evidenciar en todas las esferas de la empresa, por eso es interesante ver cómo el mensaje de este periodo se incrustaba también en discursos de altos ejecutivos de la empresa, como el caso del discurso que John Kelly, director de investigación y transporte de la Fruit Dispatch, pronunció en 1943:

---

26 United Fruit Company. Reporte para socios. (Boston, 1932).

27 Edward Bernays, *Biography of an Idea: The founding Principles of Public Relations* (New York: Open Road. 2015).

28 Pollan, *La United Fruit Company y la región americana que comprende a Méjico, la América Central y las Antillas*. (Tegucigalpa: Compañía editora de Honduras, 1944), 4.

“By opening up the country, by providing the means of transportation and intercommunication, the banana industry has provided the golden key, the ‘open sesame’ as it were, to the tropical American treasure-chest. It has added immeasurably to the growth and development of many other crops and industries”.<sup>29</sup>

La motivación por habitar las zonas salvajes para incentivar el comercio era uno de los aspectos que la UFCo expuso a nivel geopolítico como resultado de un modelo económico-productivo, en donde las empresas estadounidenses se encargaban de trasladar a sus vecinos la prosperidad y el desarrollo económico construidos desde su mentalidad. La cita deber ser entendida también como una declaración de lo que la MAIB iba a desarrollar en términos de representaciones para la región.

La creación de ese departamento se inscribe en la importancia dada por la UFCo a distribuir la información necesaria al público estadounidense, con respeto a su área de influencia. De igual manera, el interés de crear documentos que brindaran información útil acerca de los países en donde estaban las divisiones bananeras, se explica en el hecho de que la política de la buena vecindad propiciaba este tipo de documentos, que en teoría, beneficiaban a ambas partes, al público estadounidense y a las regiones de las plantaciones bananeras.<sup>30</sup>

---

29 MAIB. Bananas and their Significance of Middle America, 12 de Abril de 1943, John Kelley (Director de investigación y transporte de la Fruit Dispatch Company: 5 -7, consultado el 23 de febrero del 2013. disponible en: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=coo.31924013997535;view=1up;seq=1..>

30 Pollan, *La United Fruit Company y la región americana*; Bert Spector, “Business Responsibilities in a Divided World: The Cold War Roots of the Corporate Social Responsibility Movement”, *Enterprise & Society*, No.2, (9), (2008), 314-336, Bernays, *Biography of an Idea*.



El MAIB fue considerado como un departamento de propaganda que aunque desapareció a inicios del decenio de 1950, se convirtió en la base para justificar la importancia del uso de la propaganda para fines empresariales. Esta oficina, dependiente del departamento de relaciones públicas, es un claro ejemplo del uso entre códigos geopolíticos de un estado y la utilidad o relación asignada por una empresa privada a ese código en función de sus intereses. El MAIB surgió para insertar de manera más implícita la política de la buena vecindad en la propaganda de la UFCo que iba dirigida al público estadounidense.<sup>31</sup>

Para el caso de la UFCo, muchos elementos ajenos al mercado no favorecerían su imagen. Por eso, no perdían oportunidad de dar a conocer su inversión en la región. Por ejemplo, en una carta de 1940, que se dirigió a la división de Puerto Armuelles se indicaba lo siguiente:

“In your talks with the Minister of Agriculture and Commerce and also with the president, it might be a good idea for you to show them the attached data which I have gotten up covering ten months operations for this year. This to give them an idea of the amount of money which is being brought into the country by the company

I suggest that you show this to them first and afterwards try and get the two newspapers to give these figures a little publicity so that deputies may get same also.

After you have had an opportunity to show these figures to any of the Ministers who you think might be

---

31 Tomas McCann, *Una Empresa Norteamericana. La tragedia de la United Fruit* (Barcelona: Editorial Grijalbo, 1978).

interested, please drop me a note with copy to those receiving copy of this letter giving their reactions".<sup>32</sup>

Esta carta indica una necesidad de la empresa por obtener impresiones de la información suministrada, de precisar cómo era vista la organización en el país huésped y la legitimidad y respaldo que pudieran tener entre funcionarios públicos de alto rango como ministros o presidentes. Asimismo, se puede corroborar lo que especialistas como Marcelo Bucheli, Aviva Chomsky y otros han explicado acerca de la importancia y práctica que le daba la UFCo a tener buenas relaciones con los gobiernos.<sup>33</sup> El problema de esta estrategia, radica en que la relación UFCo-gobierno, en ciertos contextos se vio como una legitimación del maltrato laboral, ausencia de soberanía fiscal y traición a los intereses nacionales, frente a los intereses extranjeros.

La situación de la empresa en el periodo 1929-1945 se puede interpretar como un tiempo de transición, en donde la producción bananera de Honduras baja considerablemente, pero llega a estabilizarse en la cantidad exportada por Costa Rica, Guatemala y Panamá, las cuales se venían recuperando de forma sostenida desde el impacto de la crisis de 1929.

Además, se puede ver un incremento de accionistas en un periodo de inestabilidad global y que se puede interpretar como de confianza a la empresa.

---

32 Bocas del Toro Division, Panama. Historical archives, letters (UFCo-L), private collection of Philippe Bourgois.

33 Aviva Chomsky, "West Indian Workers in Costa Rica Radical and Nationalist Ideology, 1900-1950", *The Americas* (51), No. 1 (julio, 1994), 11-40, "Plantation society, land and labor on Costa Rica's Atlantic Coast, 1870-1940" (Tesis Doctoral, Universidad de Berkeley, 1990) y *West Indian Workers and the United Fruit Company in Costa Rica, 1870-1940* (Louisiana State University Press, 1996) y Marcelo Bucheli. *Después de la Hojarasca. United Fruit Company en Colombia, 1899-2000* (Bogotá: Editorial Kimpress, 2013).

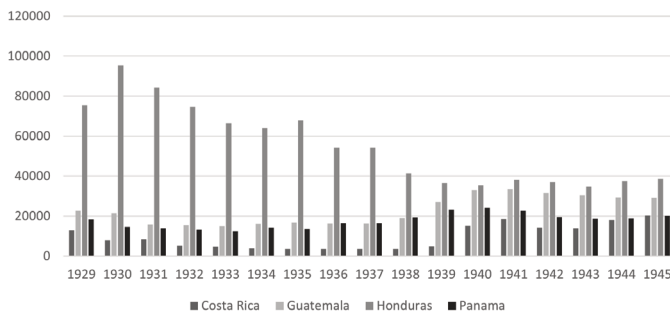
Los dos gráficos son parte fundamental de los insumos y estrategias que puede utilizar el departamento de relaciones públicas para evidenciar estabilidad, crecimiento sostenido y confianza entre sus accionistas, consumidores, trabajadores y público general.

Así mismo este tipo de datos, nos presentan la cara más visible de la empresa en los términos económicos y contables, que eran los que interesaban a los accionistas y gerentes, los cuales en cierta medida e impulsado por la experiencia de la crisis de 1929 y el evento de la Segunda Guerra, buscaron nuevas oportunidades para la empresa en un mundo que ya estaba avisando cambios importantes en materia de la inversión extranjera directa, sobre todo en el sector agrícola

Dentro del modelo de comunicación asimétrico bidireccional, la retroalimentación utiliza este tipo de información para elaborar la persuasión científica a base de información estadística que le da validez a la información que la empresa desea comunicar a la población meta. Este tipo de información dura, se puede combinar con imágenes de divisiones bananeras en construcción, trabajadores bananeros en acción, o elementos del bienestar corporativo, como servicios de educación y salud.

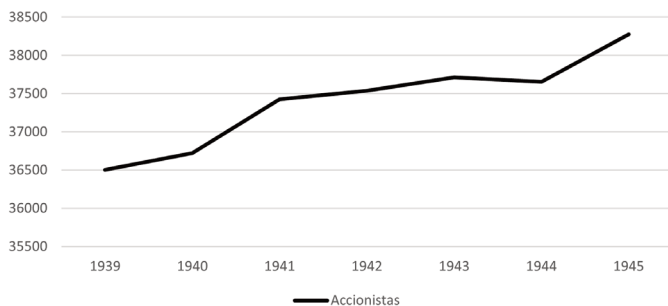
Es decir, la capacidad de un modelo de comunicación no solo depende de las maneras de obtener información, como bien lo explicaba Bernays, el uso de las ciencias sociales como la historia, la sociología y la psicología ayudaban al relacionista público a explicarle a los dueños de la empresa cuál era el tiempo y contexto en donde se encontraban sus empresas y al menos para el caso de la UFCo, su tamaño, reputación y acciones en la región centroamericana habían generado condiciones en donde la productividad se estaba viendo influenciada por factores biológicos, sociales, culturales y laborales.

**Gráfico 5.1**  
**Tierras cultivadas en acres Banano: Costa Rica, Guatemala, Honduras y Panamá (1929-1945)**



*Fuente:* elaboración propia a partir de los reportes para socios de la United Fruit Company 1930-1945.

**Gráfico 5.2**  
**Cantidad de accionistas UFCo (1939-1945)**



*Fuente:* elaboración propia a partir de los reportes para socios de la United Fruit Company 1930-1945.

Este último elemento, fue uno de los temas que se trató otra vez con el secretario de Agricultura y comercio panameño Emilio Fábrega con un personero de la empresa

cuando volvió a visitar la división de puerto Armuelles. En la carta se menciona lo siguiente:

“...Don Ernesto admitted that he had advice that little by little we were doing our best to correct certain matters regarding living conditions –salaries-etcetera and that in no way should we feel worried by unjust attacks on the part of the government, but rather they were willing to cooperate with us in any way they could –that the new government was being the attacked (as he literally described it) by the fifth column- meaning the political opposition- and that a deliberate attempt was being made to undermine the government.

He repeated largely what the President told me with reference to treating white Panamanians on an equal footing with Americans as regards salaries and living conditions where responsibilities are the same.

In addition he asked me to hand him personal data regarding accounts of Franklin Bernal, Carlos Roquebert and other government officials in Puerto Armuelles- that he would treat same confidentially and as a personal favor.

I would like to have as many details on these accounts as possible”.

El texto anterior ejemplifica una de las principales actitudes que la empresa extranjera debía tener para mantenerse seguras y estables; es decir, la buena relación, cooperación y legitimidad de los gobiernos y los intereses de estos en las zonas donde se ubicaban. Como señala el historiador Ronny Viales, las divisiones bananeras no eran un país dentro de otro, la estabilidad de la UFCo dependió de la protección y confianza que los gobiernos de turno tuvieran con ella. Ya fuera en Panamá o en Costa Rica, la empresa transnacional frutera

se posicionaba en zonas con el síndrome de incomunicación regional con el objetivo de satisfacer sus necesidades productivas y darles a los gobiernos en la mayoría de los casos, un cierto control de esas zonas.<sup>34</sup>

El trato igualitario entre los americanos y los trabajadores blancos panameños fue una política que aplicaron las empresas extranjeras estadounidenses, como estrategia de legitimación y transición en las divisiones ubicadas en los países huéspedes, pero también como una exigencia de los trabajadores locales que se oponían a la práctica de exportar trabajadores entre las divisiones bananeras para el caso concreto de la UFCo.<sup>35</sup>

El intercambio de información para satisfacer intereses comunes, como búsqueda de agitadores y enemigos políticos, fueron los temas de los que tanto la empresa como los gobiernos de los países huéspedes y hasta el mismo gobierno de Estados Unidos en ciertas ocasiones se vieron beneficiados. Así pues, este tipo de fuente nos ejemplifica que los modelos de comunicación pueden convertirse en guías de las políticas y conductas empresariales en busca de relaciones óptimas con el entorno en donde se encuentran.

Dicho de otra manera, dentro del modelo asimétrico bidireccional, los códigos geopolíticos también funcionaban como información necesaria para generar un modelo de comunicación asertivo. De hecho, como se puede ver en el cuadro 5.1, instituciones estatales como el Office of the Coordinator of Unter American Affairs, cuyo primer director fue John Rockefeller, nos permite ver la unión que, para este periodo,

---

34 Ronny Viales Hurtado, *Después del enclave: 1927-1950* (San José: EUCR, 1998).

35 Thomas O'Brien F., *The Revolutionary Mission: American enterprise in Latin America, 1900-1945* (Cambridge University Press, 1996), *The Century of Capitalism in Latin America* (University of New Mexico Press, 1999) y "The revolutionary Mission: American Enterprise in Cuba", *The American Historical Review*, (98), No. 3 (Jun, 1993), 765-785

existía entre la política exterior de los EEUU y los modelos de comunicación de sus empresas en el extranjero.

**Cuadro 5.1**  
**Relación entre los códigos geopolíticos y la creación de los medios de información de la UFCo.**

Periodo Histórico	Código Geopolítico Estadounidense	Instituciones estadounidenses	Departamentos de la UFCo
1933-1945	Política de la Buena vecindad - The war behind the war o "Guerra Económica":	- Office of the Coordinator of Inter-American Affairs OCIAA (1941) - Instituto Interamericano de cooperación Agrícola IICA (1942)	
	- Relaciones diplomáticas moderadas	- Defense Supplies Corporation DSC (1940)	- Middle American Information Bureau (1942)
	- Reconciliación económica	- Commodity Credit Corporation CCC (1942)	- Department of New Crops in Middel America (1943)
	- Periodo de Guerra	- United States Comercial Company (1943)	- Escuela Panamericana (1944)
	- Aceleración de la integración continental	- Foreign Economic Administration (1943)	
	- Rearticulación de las políticas internacionales	- Export and Import Bank of Washintong (1943)	
	- Ideologización de poderes externos	- USDA	
	- Explotación de recursos naturales complementario a la economía estadounidense	- Office of Foreign Agricultural Relation (1939) – Technical Collaboration Branch	
1945-1962	<b>Guerra Fría</b> - Naturaleza como ente ideologizado a través de las disputas en las Divisiones bananeras.	- CIA (1947)	- Departamento de Relaciones Públicas (1955). Campaña del círculo viviente

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Reportes anuales para socios de la UFCo, revista UNIFRUITCO, y Cuvi, Ciencia e imperialismo en América Latina: la misión Cinchona y las estaciones agrícolas cooperativas (1940-1945).

Existe un paralelismo entre los objetivos que buscaban las entidades creadas por el Departamento de Estado de Estados Unidos y los intereses de las empresas estadounidenses, ideal que no debe llamar la atención, pues durante buena parte del siglo XX el gobierno estadounidense cuidó de los intereses de sus empresas en la región latinoamericana. En pocas palabras, personas del cine como Carmen Miranda y su personaje Chiquita Banana, instituciones estatales y departamentos de relaciones públicas como el de la UFCo, no solo buscaban una mejor relación entre los estados huéspedes, la empresa y sus empleados, sino que también legitimaban códigos geopolíticos.

### **3. El modelo asimétrico bidireccional responde al nacionalismo y el comunismo: 1945-1962**

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la Guerra Fría, la sociedad estadounidense encontró un enemigo peligroso, porque necesitaba de la ayuda de todos los ciudadanos e instituciones para vencerlo. Para las sociedades centroamericanas, la época posterior a la Segunda Guerra fue el periodo en donde los grupos reprimidos y excluidos de los procesos de crecimiento económico y social, empezaron a ser visibilizados a partir de intentos reformistas de algunos grupos de las elites políticas de sus países.

Arévalo (1945-1951) y Árbenz (1954) en Guatemala fueron objeto de sospecha y temor por parte del Departamento de Estado y de la UFCo. Árbenz sufrió un golpe de estado orquestado desde las divisiones bananeras de Guatemala y Honduras, acusado de promover el comunismo en Centroamérica, cortando de raíz las reformas sociales y políticas que se habían planteado después de la dictadura de Ubico (1931-1948).<sup>36</sup>

---

36 Stephen Schlesinger y Stephen Kinzer, *Fruta amarga: La CIA en Guatemala* (México: Ediciones Siglo XXI, 2013).



Para el caso hondureño, la dictadura de Tiburcio Carias, entre 1933 y 1948, y los gobiernos de Juan Manuel Gálvez (1949-1954) y Ramón Villeda Morales (1957-1963), aunque experimentaron la gran Huelga de 1954, las reformas sociales tuvieron un alcance limitado. Para el caso costarricense, las reformas sociales iniciadas en 1940, fueron continuadas y ampliadas inclusive después del conflicto de 1948.

A pesar de ese ambiente, que parecía favorable para la empresa, eventos del mercado, como la caída de precios internacionales del banano, mejora de procesos en la producción y procesos ajenos al mercado, como la creciente disconformidad con la empresa por parte de sus trabajadores, hicieron que la UFCo se trasladara a ser más una organización de comercialización que de producción.<sup>37</sup>

De hecho, una de las principales preocupaciones que se emitieron desde Boston hacia las divisiones bananeras, consistía en dar las condiciones necesarias para que los trabajadores se sintieran a gusto y evitar la confrontación laboral.

Esa es la explicación, que originalmente encontramos en una carta personal y confidencial que fue enviada por el presidente de la UFCo, H.H Redmond, en 1945 a los gerentes de las divisiones en Honduras, Guatemala, Costa Rica y Armuelles. El texto decía:

“Gentleman:

One of the subjects discussed at the conference last week in Panama City had to with division newspaper which were designed to improve of the workers and create good will for the Company.

From the critical remarks from some of the managers I take it that these publications are not only failing in their purpose but are, on occasion, creating additional

---

37 Buchelli. *Después de la Hojarasca*.

problems for the management because of demonstrated ineptness of the editors.

Under the circumstances I cannot permit the continued publication of these papers unless each Division Manager who wishes to have them continued is willing to assume full and complete responsibility for the next text of all future issues.

It is pertinent to point out here that an article on housing which was admirably suited for publication in the paper of that particular division was subsequently reprinted in the papers of two other divisions, where entirely different housing conditions existed, and where the publication of the article could very well be expected to cause serious trouble. Other articles were mentioned and read at the meeting which demonstrated most clearly that editors do not or cannot exercise overall judgment in selecting subjects for publication which all consistently promote good will and contribute to improved employee relations.

I shall appreciate having your separate decisions on the matter.<sup>3877</sup>

Esta carta era una llamada de atención a los gerentes de las divisiones bananeras centroamericanas, a que se responsabilizaran con respecto a la vigilancia del buen uso de los medios de comunicación empresarial, y el éxito de los objetivos propuestos, con respecto a las buenas relaciones con los trabajadores bananeros. Las críticas que hizo el presidente de la compañía a los editores de los periódicos de las divisiones son bastante fuertes y también

---

38 Bocas del Toro Division, Panama. Historical archives, letters (UFCo-L), private collection of Philippe Bourgois.

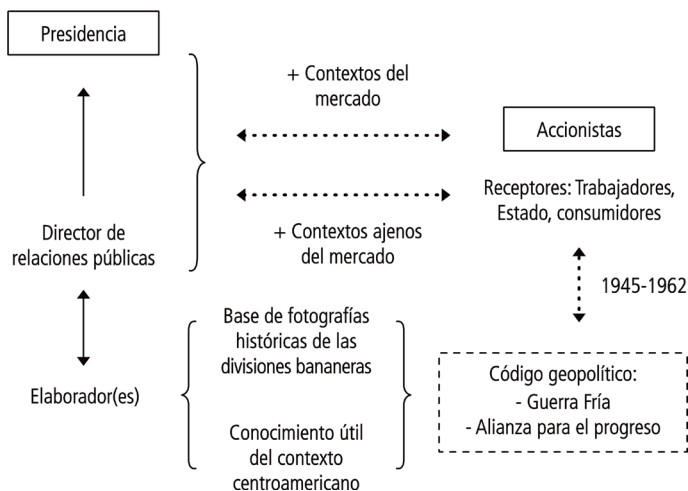
evidencian la importancia que se le daba a estos temas dentro de la jerarquía organizacional de la empresa.

Hay que hacer notar que este tipo de prácticas dentro de la UFCo, se fueron consolidando desde la década de 1940, con la idea del modelo de comunicación asimétrico bidireccional. Sin embargo, la carta permite constatar que para esa fecha, el organigrama de la empresa había cambiado, como respuesta a la necesidad de vigilar de forma más directa el control y resultado de los materiales del departamento de relaciones públicas. De hecho, el director de relaciones públicas tenía comunicación directa con el presidente de la empresa, ya no había una vicepresidencia que sirviera de contacto entre ambas dependencias. Este cambio era reflejo, también, del planteamiento que explica Buchelli, al afirmar que la UFCo para esta fecha se iba convirtiendo, más en una empresa de comercialización de los productos que exportaba, que en una empresa productora.

En la imagen 5.3 se representa el modelo asimétrico bidireccional aplicado a esos cambios dentro de la estructura organizacional durante el periodo 1945-1962.

El resto de elementos se mantuvieron muy similares al modelo del periodo anterior, sin embargo; aquí los códigos geopolíticos de la Guerra Fría y la Alianza para el Progreso se convirtieron en referentes geoestratégicos de los cuales se nutrió también la elaboración de los documentos del departamento de relaciones públicas. Lo que sí debe quedar claro es la relación y comunicación entre el jefe del departamento de relaciones públicas y el presidente de la empresa, situación que explica la importancia que para la fecha tenía una rápida respuesta a cualquier situación que pudiera perjudicar la imagen de la organización.

**Imagen 5.3**  
**Modelo de comunicación asimétrico bidireccional de la UFCo. (1945-1962)**



Fuente: Elaboración propia a partir de Nye, David. *Image Worlds. Corporate Identities at General Electric, 1893-1930*. (EEUU, The MIT Press, 1985) y Grunig, James y Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Gestión, 2000.com, España, 2003).

Durante el periodo 1945-1962, los temas del turismo, el trabajo, la agricultura científica, el empleo (aunque la cantidad de empleados venía en descenso), el aprovechamiento de tierras y la responsabilidad social fueron los baluartes dentro de un discurso empresarial, que como vimos en la carta del presidente Redmond, a veces era causa de contradicción dependiendo la división bananera. La categoría de responsabilidad social surgió en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard por iniciativa de diversos personajes, entre los que destacó Donald K. David, quien se interesó por explicar que este concepto venía a reforzar el papel que debía desempeñar las pequeñas, medianas y grandes empresas dentro de la sociedad estadounidense, que, desde 1945, se enfrentaba

a un enemigo que era una amenaza a los valores de la sociedad estadounidense.<sup>39</sup>

Esas categorías ya eran contribuciones de las campañas de las décadas de 1930 y 1940, que generaron ambigüedades entre los trabajadores bananeros. Con respecto al contexto de la Guerra Fría, dentro del modelo de comunicación una de las campañas que tuvieron como objetivo la lucha contra el comunismo en Centroamérica, fue el círculo viviente, la cual fue diseñada por el director del departamento, Emund Witman, quien estaba casado con la secretaria personal del presidente Dwight Eisenhower. Esta campaña consistía en explicar que, por medio del intercambio de materias primas por parte de los países centroamericanos, entre los autos, refrigeradoras, y agroquímicos que importaban, la región centroamericana se vería beneficiada por este intercambio comercial que, según la campaña, había sido la causa de la caída de la civilización Maya.<sup>40</sup> Películas como “Why the Kremlin Hates Bananas” y anuncios en diversos medios de comunicación escrita en Estados Unidos y Centroamérica fueron el objetivo de esta campaña, que trató de lavar y justificar el accionar de la UFCo con respecto al golpe de Estado en Guatemala, acontecimiento que contribuyó a empeorar la visión de la UFCo entre algunos políticos, y sindicatos de trabajadores.<sup>41</sup>

Bernays, por otra parte, había enfatizado desde que ingresó como asesor del departamento de relaciones públicas,

---

39 Spector, Bert. “Business Responsibilities in a Divided World: The Cold War Roots of the Corporate Social Responsibility Movement”, *Enterprise & Society*, No.2, (9), (2008): 314-336.

40 Bocas del Toro Division, Panama. Historical archives, letters (UFCo-L), private collection of Philippe Bourgois y Tomas McCann. *Una Empresa Norteamericana. La tragedia de la United Fruit*, (Barcelona, editorial Grijalbo, 1978)

41 Tomas McCann. *Una Empresa Norteamericana. La tragedia de la United Fruit*, (Barcelona, editorial Grijalbo, 1978)

que esa actividad debía de nutrirse de las ciencias sociales para lograr mayores éxitos en sus objetivos propuestos. En esta campaña del círculo viviente, la historia se utilizó para crear un pasado en donde el comercio y la defensa de los intereses de Estados Unidos eran vistos como la mejor opción para Centroamérica. También se optó por reutilizar los ideales del trabajo, la cooperación y el desarrollo en la región como justificantes de su presencia en los países huéspedes de la UFCo.<sup>42</sup>

Sin embargo, todos esos ideales que se vislumbraban desde el departamento de relaciones públicas cayeron en una serie de contradicciones con los trabajadores y las poblaciones de los países centroamericanos donde se instaló la UFCo. El éxito del golpe de Estado en Guatemala en 1954 no se repitió cuando durante 1961 en Cuba, un gobierno apoyado por la UFCo, pero repudiado por la gente cayó frente a un movimiento que, en vista del contexto polarizante de la época, se volcó hacia el enemigo de Estados Unidos.<sup>43</sup>

A finales de la década de 1950, la empresa empezó a experimentar una serie de problemas que, como se ve en el gráfico 5. 3, repercutieron en una disminución de accionistas. Esta crisis caló en un mayor debilitamiento de relaciones entre la UFCo y los gobiernos de la región lo cual hizo que se disminuyera el margen de manipulación y reacción por parte de la empresa bananera. Además, la pérdida de visión en las relaciones públicas y la falta de nuevas ideas originaron que imágenes utilizadas para la campaña del

---

42 Edward Bernays. *Biography of an Idea: The founding Principles of Public Relations*. (New York, Open Road. 2015).

43 Robert. J McHanon, *La Guerra Fría: una breve introducción* (Madrid: Editorial Alianza, 2016).

círculo viviente fueran recicladas para el programa de la Alianza para el Progreso.<sup>44</sup>

**Gráfico 5.3**  
**Accionistas de la United Fruit Company para el periodo 1945-1962**



Fuente: Reportes para socios 1945-1962

Si bien es cierto, desde el establecimiento de la UFCo en la región centroamericana la existencia de estos problemas hizo que se mejoraran las estrategias empresariales, para finales de la década de 1950 e inicios de la década de 1960 la tecnología y la caída de los precios del banano generaron una crisis difícil de controlar. Además, la imagen de la empresa ya era bastante cuestionada en Centroamérica y en Estados Unidos, por el descubrimiento de malas prácticas realizadas por la UFCo durante varios años.<sup>45</sup>

## Conclusión

El modelo de comunicación que utilizó el departamento de relaciones públicas de la UFCo durante el periodo 1939-1962 fue el asimétrico bidireccional cuyo máximo exponente fue Edward Bernays. La experiencia

44 United Fruit Company. Reporte para socios. (Boston, 1961 y 1959).

45 Thomas McCann, *Una empresa norteamericana: La tragedia de la United Fruit*. (Barcelona Grijalbo, 1978).

acumulada por las empresas estadounidenses después de la crisis de 1929 generó una política que le daba mayor peso al uso efectivo de las relaciones públicas para mejorar, e inclusive insertar, a estas organizaciones como agentes invaluable de la sociedad estadounidense. Esa meta no se pudo alcanzar en los países centroamericanos, en donde una empresa como la UFCo estaba instalada, pues la naturaleza de la relación patrono-trabajador, estuvo llena de perjuicios históricos y culturales.

La UFCo se esforzó por tratar de homologar sus beneficios del bienestar corporativo en todas sus divisiones, pero eso no ocurrió en Centroamérica por efecto de las particularidades históricas, políticas, culturales y sociales de los países de la región. Desde la década de 1940, en Centroamérica se experimentó una corriente de pensamiento que buscaba mejorar la situación de sectores de la sociedad, que históricamente habían sido discriminados y olvidados por los procesos de integración y desarrollo económico y social, como los casos reformistas en Guatemala y Costa Rica. Este tipo de corrientes se nutrieron de la visión anti imperialista que existía en la región y se convirtieron en uno de los obstáculos que el departamento de relaciones públicas no pudo aprobar.

La relación de gobiernos poco democráticos con la UFCo promovió una visión negativa hacia la empresa. El modelo de comunicación de la UFCo durante el periodo de estudio no solamente concibió las relaciones públicas como una ciencia, en donde el proceso de retroalimentación era muy importante a la hora de diseñar las campañas de relaciones públicas, sino que los cambios dentro de la estructura organizacional de la empresa repercutieron en el peso, agilidad y capacidad de respuesta frente a visiones negativas.

El comunismo del periodo 1939-1945 fue presentado por la empresa como un agente peligroso que podía



organizar a los trabajadores; en el periodo 1945-1962, ese el mismo agente era visto como un enemigo organizado y poderoso que deseaba eliminar los logros alcanzados por la empresa y su trabajo en la región centroamericana. En ese sentido, las contradicciones presentes entre lo que la UFCo pensó que estaba haciendo en sus divisiones bananeras y lo que verdaderamente estaba sucediendo fueron su mayor error, pues generaron desconfianza, rechazo y malas percepciones desde distintos públicos.

## Acerca de las autoras y los autores

**Sonia Angulo Brenes**, Doctora en Historia con una trayectoria de investigación en temas como la protesta social, las huelgas bananeras, la organización laboral, la situación de la clase trabajadora y la memoria histórica. Profesora asociada de la Universidad de Costa Rica desde hace más de doce años e investigadora del Centro de Investigaciones Históricas de América Central (CIHAC), integrante de la Red Transcaribe: Red de Estudios Transareales y Transculturales de Centroamérica y el Caribe e investigadora del programa ConnecCaribbean – Connected Worlds: the Caribbean, Origin of Modern World. Sus publicaciones más recientes son: “La Sociedad de Artesanos y la instrucción obrera en Costa Rica a finales del siglo XIX” en el 2022 y “La formación humana y la universidad pública: algunas contradicciones” en el 2020.

**Ana Lucía Barboza Hernández** es Bachiller en Historia por la Universidad de Costa Rica y egresada de la Maestría Académica en Historia de la misma institución.

**Randall Chaves Zamora** tiene una Maestría en Historia y es estudiante doctoral de la Universidad de Costa Rica. Es profesor de la Escuela de Historia e investigador del Centro de Investigaciones Históricas de América Central (CIHAC) de la misma Universidad. Ha publicado estudios sobre la memoria, el movimiento estudiantil y la juventud de la segunda mitad del siglo XX costarricense. Actualmente investiga temáticas relacionadas con la Guerra Fría cultural, la historia intelectual y el financiamiento de las Ciencias Sociales en Costa Rica durante las décadas de 1950 y 1970.

Su libro, *Rebeldía en la memoria: el movimiento estudiantil contra ALCOA (Costa Rica: 1968-1970)* fue publicado por la Editorial de la Universidad Estatal a Distancia en el año 2021.

**Luis Conejo Barboza** es Máster en Historia por la Universidad de Costa Rica y estudiante del doctorado en historia por la misma Universidad. Es docente en la Escuela de Estudios Generales y en la sección de Historia y Geografía en la Sede de Occidente. Ha participado en proyectos de investigación en el CIHAC y en el CIDICER. Ha publicado artículos de historia ambiental, empresarial y regional.

**Sofía Cortés Sequeira** es Máster en Historia por la Universidad de Costa Rica. Es docente en la Sede del Atlántico de la Universidad de Costa Rica e investigadora en el Centro de Investigaciones Históricas de América Central y en el Instituto de Investigaciones Sociales. Cursa el Doctorado en Historia del Programa de Posgrado en Historia de la Universidad de Costa Rica. Investiga temáticas de historia socio-política relacionadas con las dinámicas nacionales y regionales de la Guerra Fría en Centroamérica y Costa Rica, acciones colectivas y movimientos sociales. Entre sus últimas publicaciones: *¿Comunismo a la tica o comunismo soviético? La división del Partido Vanguardia Popular en Costa Rica (1983-1984)* (San José: Centro de Investigaciones Históricas de América Central, 2020). “Aventureros pequeño-burgueses” y “la vieja generación revolucionaria”: el FSLN y el PVP (1966-1970”. *Diálogos Revista Electrónica de Historia* 22. No. 1 (2021), 114-133. “Protestas en torno al género en Costa Rica (2008-2020)”. *Anuario de Estudios Centroamericanos* 48 (2022) DOI 10.15517/AECA.V48i0.50748

**David Díaz Arias** es Ph.D. en Historia por Indiana University Bloomington (Estados Unidos). Es profesor catedrático y director del Centro de Investigaciones Históricas de América Central de la Universidad de Costa Rica. Ha ganado el Premio Nacional Luis Ferrero a la Investigación Cultural (2015)

concedido por el Ministerio de Cultura de Costa Rica y el Premio Cleto González Víquez conferido por la Academia de Geografía e Historia de Costa Rica. Ha publicado decenas de trabajos sobre historia política, historia de la memoria, ritos y rituales estatales, naciones y nacionalismos, guerra civil, instituciones, caudillos, procesos de paz, construcción del Estado y otra diversidad de temas en la historia de Centroamérica en general y Costa Rica en particular. Sus últimos libros son: *La independencia de Costa Rica. Historia, debate y conmemoración, 1821-2021* (San José, Editorial de la Universidad Estatal a Distancia, 2021) y *Chicago Boys del Trópico: historia del neoliberalismo en Costa Rica (1965-2000)* (San José, Costa Rica, Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2021).

**Esteban Fernández Morera.** Bachiller en Filosofía por la Universidad de Costa Rica y M.Sc. en Historia por la misma institución. Ha investigado sobre la censura cinematográfica costarricense, la reacción conservadora contra la modernidad cultural y la Guerra Fría Cultural. Es autor de “Imaginando amigos y enemigos: La Guerra Fría Cultural en Costa Rica, 1953-1973” (Tesis de Maestría Académica en Historia, Universidad de Costa Rica, 2002), y del artículo “Purificando el cine en Costa Rica, 1936-1937: cruzada global, censura moral y movilización católica”. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centro América y el Caribe*. San José, 17:1 (enero-junio, 2020).

**Mariela Mata Li** es máster en Literatura Latinoamericana, licenciada en Derecho con énfasis en derechos humanos y filóloga española de la Universidad de Costa Rica. Actualmente es investigadora del Centro de Investigaciones Históricas de América Central de la Universidad de Costa Rica. Sus investigaciones se han centrado en el análisis de textos desde la literatura comparada, la historia global y los estudios de género y masculinidades. Ha impartido cursos en el

Posgrado en Literatura de la UCR y el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Para la Maestría en Literatura Latinoamericana, su investigación se denominó: *La deconstrucción de la masculinidad hegemónica en ambientes represivos: “La ciudad y los perros” de Mario Vargas Llosa y “El beso de la mujer araña” de Manuel Puig.*

**Pablo Andrés Quirós Solís** es M. Sc. por el Instituto Tecnológico de Costa Rica, donde desarrolló una investigación sobre sistemas multi-agentes para la detección de especímenes biológicos utilizando técnicas de inteligencia artificial. También estudió las carreras de Historia y Filosofía en la Universidad de Costa Rica (UCR), donde actualmente funge como investigador en Historia en el Centro de Investigaciones Históricas de América Central (CIHAC). Como informático ha desarrollado trabajos para el Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), y el programa CALAS de la misma universidad, donde ha contribuido con el desarrollo de Bases de Datos para la Investigación en Ciencias Sociales. También desarrolla una tesis doctoral en el Posgrado Centroamericano de Historia de la UCR sobre el impacto de la Revolución Rusa en Centroamérica. Se especializa en temas sobre el movimiento obrero. Sus últimas publicaciones son: *Antes y después del estalinismo en Costa Rica. Instituciones transnacionales antiimperialistas (1926-1934)* (San José: Centro de Investigaciones Históricas de América Central, 2021) y “El «problema indígena» en Severo Martínez Peláez y Mario Payeras”, *Intersedes XXII*, núm. 46 (18 de noviembre de 2021).