



Memorias. Revista Digital de Historia y  
Arqueología desde el Caribe

E-ISSN: 1794-8886

memorias@uninorte.edu.co

Universidad del Norte  
Colombia

Conejo Barboza, Luis

Representaciones socioeconómicas de la naturaleza en el Pacífico Sur costarricense  
(1938-1962)

Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe, núm. 30, 2016, pp.  
39-65


Universidad del Norte  
Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85548895003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



## Representaciones socioeconómicas de la naturaleza en el Pacífico Sur costarricense (1938-1962)

*Socioeconomic representations of nature in the South  
Pacific region of Costa Rica (1938-1962)*

*Representações socioeconômicas da natureza no  
Sul do Pacífico da Costa Rica (1938-1962)*



LUIS CONEJO BARBOZA

M.Sc. en Historia por la Universidad de Costa Rica. Historiador.  
Universidad de Costa Rica. Profesor e investigador en el Recinto  
de Golfito.

[elconejoluis@yahoo.com](mailto:elconejoluis@yahoo.com)

*Recibido:* 30 de mayo de 2016

*Aprobado:* 4 de agosto de 2016

*Citar como:*

Conejo Barboza, L. (2016). Representaciones socioeconómicas de la  
naturaleza en el Pacífico Sur costarricense (1938-1962). *Memorias: Revista  
Digital de Arqueología e Historia desde el Caribe* (julio-diciembre), 39-65.



# MEMORIAS

REVISTA DIGITAL DE HISTORIA  
Y ARQUEOLOGÍA DESDE EL  
CARIBE COLOMBIANO

## Resumen

La historia de la United Fruit Company en la región latinoamericana ha sido tema de diferentes debates que han arrojado, como conclusión general, el peso significativo en la vida política, social, ambiental, cultural y económica de los países donde se estableció. La empresa como tal, además de buscar una sostenibilidad financiera y aumentar su capital, también se dio a la tarea de construir y consolidar un mercado por medio de la publicidad, así como al desarrollo de un ambiente cordial y pacífico a través de las relaciones públicas. Este artículo estudia cuáles fueron las principales representaciones socioeconómicas generadas por la transnacional para la región del Pacífico Sur costarricense, por medio del uso de la propaganda del Departamento de Relaciones Públicas, la revista empresarial *Unifruitco*, reportes para accionistas y diversas fuentes empresariales.

*Palabras clave:* Costa Rica, Pacífico Sur, Historia ambiental, United Fruit Company, naturaleza, relaciones públicas, propaganda, representaciones socioeconómicas, siglo xx.

## Abstract

The history of the United Fruit Company in the Latin America region has been a subject in debates and discussions. Thus, it has added a significant weight to political, social, environmental, cultural and economic lifestyles in countries where it has been established. Such company, besides looking for financial sustainability and increase of capital, it obtained the task to build and consolidate a market through advertising as well as developing a friendly and peaceful environment through public relations. This article intends to study through the use of propaganda the department of public relations, the *Unifruitco* business magazine, reports to shareholders and business sources that were main socio economic representations generated by the transnational company to the region of the Costa Rican South Pacific.

*Keywords:* Costa Rica, South Pacific, Environmental history, United Fruit Company, nature, public relations, socioeconomic representations, Twentieth Century.

## Resumo

A History of the United Fruit Company na América Latina tem sido objecto de vários debates e discussões que têm arrogou como conclusão geral, a vida política, social, ambiental, cultural e económico dos países onde se estabeleceu. A empresa, como tal, além de buscar a sustentabilidade financeira e levantar capital, também foi dada a tarefa de construção e consolidação de um mercado através da publicidade e desenvolver um ambiente amigável e pacífica através de relações públicas. O trabalho visa estudar através do uso de propaganda departamento de relações públicas, revista de negócios *Unifruitco*, relatórios para os accionistas e várias fontes de negócios, quais foram as principais representações socioeconômicos gerados pela transnacional para a região do Pacífico Sul da Costa Rica.

*Palavras-chave:* Costa Rica, Pacífico Sul, História Ambiental, United Fruit Company, natureza, relações públicas, propaganda, representações socioeconômicos, século xx.

## Introducción

Cuando se empieza a estudiar la historia de América Latina durante el siglo xx, uno de los principales actores que aparece es la compañía estadounidense nombrada United Fruit Company.

El presente artículo muestra las representaciones socioeconómicas de la naturaleza en la división Golfito ubicada en la región del Pacífico Sur costarricense. La división inició su desarrollo a partir de la firma de los contratos bananeros de 1938 y 1939, en los cuales se afirmaba que algunas operaciones de la empresa que estaba en el Caribe costarricense se iban a trasladar al Pacífico Sur, principalmente por las enfermedades que habían afectado la producción en la región.

A partir de esos años se genera una serie de representaciones de carácter socioeconómico sobre la división Golfito que se van a ver modificadas en 1962, cuando la empresa da un giro a sus relaciones públicas y campañas publicitarias debido a transformaciones significativas en el contexto empresarial mundial.

El artículo se divide en cuatro apartados donde se estudia el contexto regional y nacional de Costa Rica, las representaciones surgidas desde lo que se ha denominado el relato histórico, el papel representado por los trabajadores agrícolas bananeros y la representación del desarrollo económico según la United Fruit Company.

## El contexto socioeconómico regional: crecimiento económico estadounidense y la época dorada del comercio internacional

Uno de los aspectos que más influyó en los cambios y las transformaciones de la economía estadounidense y regional latinoamericana fue el comercio internacional como herramienta para alcanzar lo que en ese periodo se llamó crecimiento económico o desarrollo económico.

Para inicios del siglo xx, una parte del sector industrial-comercial estadounidense se interesó en desarrollar y construir una representación de la región latinoamericana como una extensión del territorio estadounidense, una fuente de mercados nuevos para vender sus productos, así como una reserva importante de recursos naturales (Salvatore, 2005, pp. 269-300).

Por otro lado, la región latinoamericana desde finales del siglo xix hasta la crisis del 29 había otorgado a algunos sectores económicos estadounidenses un periodo

de oro del capitalismo, pero una época difícil para algunos sectores de su población, principalmente los relacionados con el comercio exterior.

Aunado a este proceso, desde 1942, los Estados Unidos se esforzaron en crear una concientización acerca de la importancia de un comercio multilateral y de beneficio mutuo entre el país del norte y sus aliados comerciales. Esta medida surgió también como respuesta al proceso de nacionalización de recursos que los países latinoamericanos impulsaron desde la década de 1950 y que buscaba, ante todo, permitirles tener la base para desarrollar economías industrializadas.

Por ejemplo, la United Fruit Company se caracterizó durante la primera parte de su historia (1899-1940) (Martin, 2008) como una empresa donde la integración vertical legitimaba la existencia de una percepción hacia las regiones bananeras, como extensiones del país del norte, suministro de recursos naturales y lugares para establecer zonas de consumo.

Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo xx, en la United Fruit Company se generó una serie de cambios donde la idea de la integración vertical fue sustituida por una integración horizontal en la cual el avance tecnológico y la representación de crear un crecimiento económico y desarrollo en las divisiones bananeras fue una actitud que la compañía adoptó y utilizó como su aporte a las regiones latinoamericanas donde esta se instaló. Esta idea intentaba evidenciar que la misma situación vivida por los Estados Unidos a mediados de 1950 (crecimiento, prosperidad y unos niveles de desigualdad bastante bajos en comparación con otros años) serían trasladados a la región latinoamericana a través de la United Fruit Company (Piketty, 2014, p. 28).

La situación anterior propició que los Estados Unidos fueran percibidos por algunos grupos políticos latinoamericanos como el modelo del éxito en el contexto global y regional, percepción que, evidentemente, la compañía absorbió también dentro de su propaganda para brindar la idea de que la empresa era la encargada de traer esa prosperidad a la región bananera del Pacífico Sur costarricense.

Es necesario mencionar que, si bien es cierto la United Fruit Company, como empresa de carácter privado, buscaba un beneficio económico, también se convirtió en una compañía donde gran parte de su éxito comercial y económico fue conseguido gracias a su capacidad de actualización acorde con las nece-

sidades económicas, culturales, geoestratégicas y políticas durante el periodo en que existió.

Las representaciones sociales generadas desde la United Fruit Company deben entenderse más allá del sentido común, son también procesos cognitivos que se construyeron a partir de diferentes intereses de grupos de poder y cambios significativos del contexto donde se desarrollaban. Desde esta perspectiva, la lógica de las representaciones socioeconómicas de una compañía transnacional es un objetivo determinante de estudio a la hora de entender el contexto socioeconómico del periodo que se estudia, así como la evolución de la empresa que se estudia, pues, si bien es cierto que el objetivo fundamental de toda empresa es acumular y expandir su capital, también es cierto que las empresas logran legitimar sus ganancias y acciones a partir de diferentes proyectos empresariales.

De tal manera, la posibilidad de estudiar las visiones socioeconómicas en la división Golfito en el Pacífico Sur costarricense permite visualizar qué tanto de esas representaciones socioeconómicas predominantes de la época de estudio eran adoptadas por la compañía transnacional y utilizadas en su beneficio como partes integrales de la propaganda de la empresa transnacional.

## **El contexto socioeconómico regional del Pacífico Sur costarricense**

La situación socioeconómica del periodo comprendido entre 1938 a 1962 se caracterizó, en el contexto regional, por las coyunturas generadas por la Segunda Guerra Mundial y el periodo posterior a esta conocido como guerra fría cuando, al menos, para el caso de los Estados Unidos, se consolida su posición como potencia económica y militar en el ámbito global.

Dentro de ese proceso, las empresas transnacionales originadas en los Estados Unidos sufrieron una serie de cambios y procesos que contribuyeron al éxito, no solo geoestratégico, sino también económico, en cuanto lograron aprovechar la situación coyuntural del periodo de estudio para su beneficio y consolidación en la región (figura 1).





■ FIGURA 1. DIVISIÓN GOLFITO, 1949.

Fuente: Unifruitco (1949, p. 22)

Aunado a lo anterior, en el plano interno de Costa Rica y como consecuencia del sistema económico predominante de la época, el Estado costarricense venía impulsando una fuerte inversión extranjera a través de contratos con compañías transnacionales principalmente estadounidenses, donde destaca la United Fruit Company para el Caribe y el Pacífico Sur costarricense (León, 2014, p. 97). Si bien es cierto, la compañía expande sus operaciones hacia el

Pacífico central y sur, sus operaciones en el Caribe se mantendrán pero en un bajo perfil hasta la década de 1950 cuando se reactiva nuevamente.

Un aspecto por destacar dentro de esta percepción de la compañía es que siempre se concibió a sí misma como generadora de empleos, desarrollo económico, tecnológico y progreso material (Martin, 2008; *Unifruitco*, 1949-1959). Todas esas cualidades se legitimaron, en la mayoría de las publicaciones de la compañía, no solo por el discurso escrito, sino también por el visual. Así, por ejemplo, la presencia de imágenes, películas y documentos escritos, para demostrar la capacidad “civilizadora” y transformadora de la compañía, fueron recursos ampliamente utilizados que, con el paso de los años, fueron evolucionando según las necesidades y avances de la época.

Vale la pena mencionar que estas publicaciones dirigidas hacia diferentes públicos manejaban con cuidado los problemas internos en las divisiones. Por ejemplo, situaciones como las huelgas de trabajadores bananeros se mencionaban como resultados de una mala disposición de los trabajadores o en ciertas ocasiones como manipulación de ciertos “grupos comunistas”. Lo anterior permite visualizar la capacidad que tenía la United Fruit Company para adoptar representaciones que beneficiaran su imagen en el contexto regional y local (Witman, 1955).

### **“El ayer” y el “hoy”: Un relato histórico construido por la United Fruit Company para legitimar la transformación y el ordenamiento de la naturaleza en las regiones bananeras**

Desde la fundación de la United Fruit Company, esta se ha concebido a sí misma como una empresa comercial exportadora de banano, abacá, cacao, entre otros productos con un aspecto civilizador intrínseco en su misma naturaleza comercial.

Esta misión le permitió insertar en sus representaciones empresariales la idea de que solo gracias a ella como empresa transnacional es que muchos países latinoamericanos lograron alcanzar el éxito en materia económica.

Las propagandas desarrolladas desde el Departamento de Relaciones Públicas asimilaron, perpetuaron y legitimaron el discurso de la empresa a través de una serie de fuentes que se presentaron durante el periodo de estudio. De igual manera, la empresa a través de sus otras dependencias, como el Middle



America Information Bureau, fundado en 1942, y el Departamento de Publicidad desde 1925, dieron cohesión a esas representaciones de carácter socioeconómico de la empresa transnacional desde sus inicios en el siglo xx.

### **La idea del relato histórico en la United Fruit Company, el antes y el ahora del desarrollo económico**

Cuando se revisan las propagandas de las décadas de 1920, 1930, 1940 y 1950 en la revista *Unifruitco* o en los libros, como el Frederick Upham Adams, *Conquest of the tropics*, de 1914, así como tesis de costarricenses que hacen referencia a la división Golfito (Guido, 1947), es evidente que, además de hablar bien de la empresa, existe una idea de contar la historia de las regiones bananeras antes y después del establecimiento de la compañía en la región. Este relato con tintes de historia narra que fenómenos como la caída de la civilización maya, así como el poco desarrollo económico-comercial de las regiones latinoamericanas, se pueden explicar a partir de la ausencia de la empresa transnacional como vehículo del comercio equitativo, justo y, por tanto, a la consecución de un desarrollo y crecimiento económico.

Así, el relato histórico de la transnacional se puede conceptualizar como el estudio de lo que sucedió en América Latina antes y después de la llegada de la United Fruit Company a la región. Este tipo de representación visualiza la región latinoamericana como un espacio con poco desarrollo comercial e industrial, una naturaleza sin aprovechar y una mano de obra ansiosa por trabajar, elementos todos que cambiarán a partir del establecimiento de la empresa transnacional en la región. Este cambio se legitima a partir de explicar cómo “civilizaciones” americanas anteriores al establecimiento de la United Fruit Company en la región desaparecieron por la falta de comercio, proceso que no se da con el establecimiento de la compañía.

La figura 2 permite observar cómo a partir de la división del círculo queda representado el “ayer” o el pasado separado del “hoy” presente. El ayer se ubica a la izquierda y el presente a la derecha. Esta característica de la edición en la imagen permite leer la transformación sufrida a través del relato histórico, que busca representar la empresa transnacional, donde el pasado significa una naturaleza sin ninguna actividad económica importante, y a la derecha, se presenta el drenaje necesario para la preparación de la tierra en función de la producción bananera.



■ FIGURA 2. "LA QUE FUE AYER UNA LAGUNA..."

Fuente: *Revista Life* (1956).

Asimismo, el ícono empresarial en la parte superior de la imagen define quién es el autor del proceso de transformación y mejoramiento de la tierra, la representación del sol y la nube son indicadores de que mejores tiempos llenos de esperanza se acercan a la región donde la United Fruit Company se instala.

La propaganda está diseñada para ser vista y leída de tal manera que quede lo más claro posible la idea de que existió un antes y un ahora con la transnacional. Esta propaganda pertenece a la campaña del círculo viviente de 1952, donde se promovía la representación de un comercio justo y de beneficio mutuo entre los Estados Unidos y las regiones donde se producía el banano.

Imágenes grandes y texto pequeño y conciso son elementos claves para entender la lógica de este tipo de publicidad dirigido a un público hispanohablante y anglosajón.

Estos aspectos se mantuvieron, al menos, hasta inicios de la década de 1960 (Bucheli, 2002), situación que vislumbra la capacidad de coherencia que tenía la empresa transnacional para construir este tipo de relato y que pareciera verosímil.

El relato histórico se construía también a través de fuentes iconográficas y de un discurso riguroso y “científico”. La United Fruit Company impulsó una serie de campañas de exploración y conservación en los sitios arqueológicos donde se establecieron sus divisiones bananeras.<sup>1</sup> Este tipo de investigaciones que, posteriormente, se convirtieron en publicaciones de la empresa, dieron forma a un relato que, aunque desde las academias podía ser cuestionado, la compañía supo aprovechar para lograr construir esa idea de que a través ellas vendrían tiempos mejores.

De tal manera, la visión de inventar un pasado oscuro sin la empresa y un presente glorioso con la empresa transnacional se convirtió en uno de los principales baluartes de la United Fruit Company a la hora de explicar su presencia en la región, ya no solo era una empresa que daba empleo y desarrollo, sino que también era la empresa que se había ocupado en “cambiar” la historia económica de las regiones donde se ubicaba.

Chandler y Mazlish (2005, p. 82), en su estudio histórico sobre las transnacionales, mencionan que la mayoría de los productos agrícolas eran comerciados y producidos por empresas transnacionales desde la década de 1920. Esta característica permite comprender que dentro de la visión comercial global de la época las empresas dedicadas a la explotación y comercialización de recursos naturales ocupaban un lugar importante dentro de la economía mundial; en

---

<sup>1</sup> Como ejemplo de esa afirmación tenemos los trabajos de Boggs (1946) y para el caso del Pacífico Sur costarricense los trabajos de Doris Stone, subsidiados por la United Fruit Company.

ese sentido, no es de extrañar que muchos grupos de poder de países que aspiraban a insertarse en ese mercado, si no podían explotar y comercializar sus recursos, invitarían a que empresas que sí podían hacerlo para que lo realizaran en sus países.

Dentro de estas dinámicas, la United Fruit Company supo aprovechar muy bien la “moda” de la época sin dejar de lado su relato histórico, aunado a la disposición de las élites de algunos países latinoamericanos como Costa Rica, que facilitaron los procesos de inserción de estas empresas, inclusive con cierta oposición por parte de algunos sectores de la población.

Como lo evidencian los trabajos de Cerdas (1993) y Bartels y Araya (2011, pp. 79-108), la región en la cual se ubicó la división Golfito anteriormente había sido un espacio donde diferentes actividades agrícolas y comerciales se habían desarrollado a mediana escala, inclusive existían plantaciones de banano propiedad de productores locales en esta región.

Sin embargo, para la United Fruit Company, ese territorio donde se ubicó la división Golfito fue percibido durante buena parte del siglo xx como una región inhabitada, insalubre e improductiva, la cual se vería beneficiada siempre y cuando la United Fruit Company pudiera transformarla en una tierra productiva, habitada y saludable. Este es un ejemplo muy claro de cómo el análisis histórico presentado por la United Fruit Company invisibilizaba a las poblaciones locales en función del interés de presentarse como la única capaz de llevar el desarrollo económico en estas regiones; es más, esa percepción era construida y legitimada nuevamente percibiendo a la región como

una enorme despensa de muchos otros productos agrícolas del trópico que se necesitan en los Estados Unidos, y los cuales ya están siendo cultivados y producidos... En los cuarenta y cuatro años que lleva de existencia, la United Fruit Company ha adquirido amplio conocimiento de las condiciones y necesidades de cada uno de los países de la región mencionada, y ha podido así llegar a la conclusión de que la prosperidad y bienestar de esos países produce también prosperidad y bienestar en los Estados Unidos. (Cerdas, 1993)

Como se puede constatar en la cita anterior, la definición del comercio con las regiones latinoamericanas productoras de banano parte del hecho de visuali-



zar la región como la despensa de los productos que el país del norte necesita y que, de hecho, ya están siendo sembrados y producidos por la United Fruit Company en la región. Por otra parte, la compañía, a través de su relato histórico, ha determinado que la prosperidad y el bienestar pueden ser compartidos por los productores y consumidores de bananos.

La cita anterior es de la década de 1940, por lo que la coherencia de las representaciones se puede evidenciar mediante nuestro periodo de estudio. Ya fuera a través de medios escritos o visuales la empresa transnacional logró desarrollar una estrategia de relaciones públicas bastante consolidada que le permitía adoptar y fortalecer las representaciones socioeconómicas de la naturaleza imperantes de la época.

Así, para 1943, en un discurso pronunciado en las oficinas del Middle American Information Bureau por John Kelly (director de investigación y transporte de la Fruit Dispatch Company), se comentaba cuál era la importancia del comercio y, sobre todo, el originado a partir de la “industria bananera”. Kelly afirmaba:

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. Most important of all, perhaps, it has motivated the establishment of effective groups of citizen workers in regions that once were a virtually uninhabited wilderness. It has familiarized this labor with the mechanical skills and techniques that make for industrial progress. (1943, p. 7).

La cita anterior permite dimensionar la representación de lo que significaba tanto la industria bananera como el proceso que se había llevado a cabo para desarrollar dicha industria. Así, la transformación de la naturaleza en unas plantaciones bananeras o de otros cultivos que brindaban trabajo y, por ende, salarios, era visto como la llave de oro necesaria para entrar en el comercio internacional y recibir todos los beneficios que de él recibían.

Sin embargo, no se puede obviar que esta visión de beneficio mutuo era ficticia. Por ejemplo, para autores como Williamson (2012, p. 13 y ss.) Y Alier y

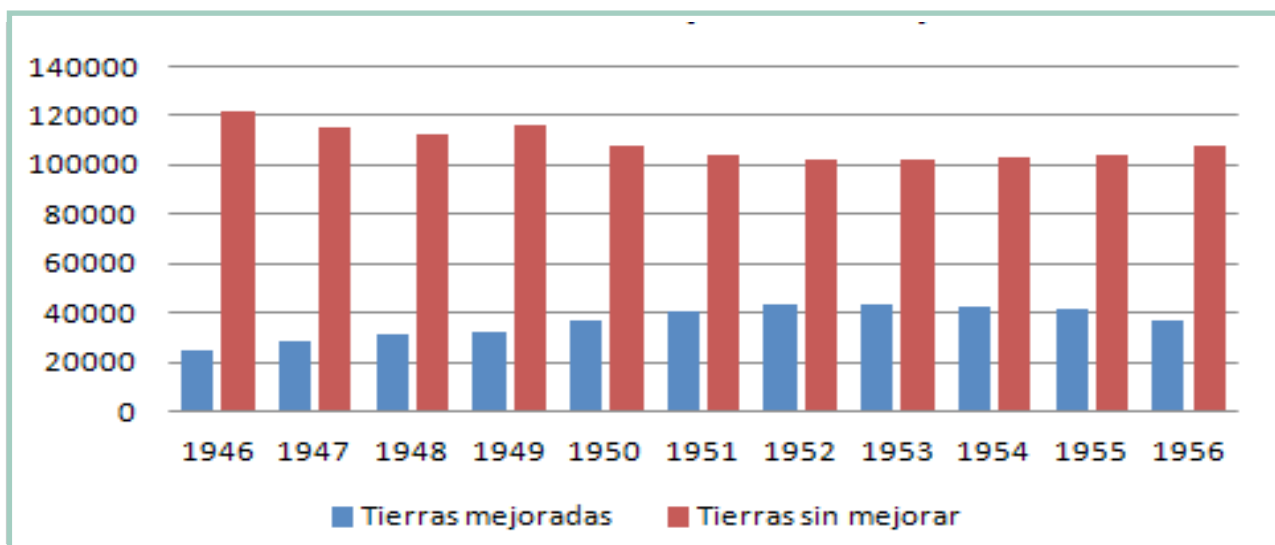
Roca (2001, p. 423), la *staple theory of growth* o teoría del crecimiento basado en la exportación de materias primas no funcionó de manera general en nuestros países por diversas razones. Algunos especialistas como explicaron que esta situación se dio porque, al necesitar cada vez mayores cantidades de materias primas agrícolas para pagar los productos industriales importados, la balanza comercial siempre iba a seguir aumentado de manera desfavorable para los productores de materias primas. Por otro lado, y como quedó constancia para el caso del Pacífico Sur costarricense, la instauración de la United Fruit Company fue más bien una segregación hacia los productores locales, a los cuales se les limitaron las posibilidades de exportar a no ser que lo hicieran a través de la compañía, quienes sufrieron también la expropiación ilegal de tierras en beneficio de la empresa transnacional.

Puesto así, el comercio presentado por la transnacional era aquel que respondía a las necesidades de consumo de los Estados Unidos y a los productos que podía comercializar la United Fruit Company en los países donde se encontraban sus divisiones bananeras. Ese comercio era controlado totalmente por la transnacional, así, la logística, las redes de comunicación y el transporte eran parte de esa nueva cara de la reorganización productiva que se venía consolidando durante nuestro periodo (Van der Ploeg, 2008).

El comercio dado por las plantaciones bananeras se convirtió en la *llave de oro* necesaria para que la naturaleza sin trabajar se viera transformada en un eslabón de la ayuda y beneficio mutuo entre la región y la compañía. Ella traía los empleos, los salarios y la maquinaria necesaria para producir la transformación tan ansiada.

Sin embargo, cabe preguntarse cuánto nivel real de las propiedades de la empresa transnacional eran convertidos en tierra apta para producir.

La figura 3 muestra el uso del suelo entre tierras mejoradas y sin mejorar en la división Golfito durante un periodo de diez años (1946-1956). Lo primero que llama la atención es la terminología de tierras sin mejorar y mejoradas, las primeras son las que no han tenido intervención de la compañía en forma de plantaciones o construcciones para los empleados y la segunda es la que ya ha sido transformada en un espacio de cultivo o vivienda. Por sí sola, la palabra *mejorar* indica la transformación positiva, del territorio que pasa a ser propiedad de la empresa transnacional.



■ FIGURA 3. TIERRAS MEJORADAS Y SIN MEJORAR EN LA DIVISIÓN GOLFITO (1946-1956).

Fuente: La Barge (1960, p. 189).

Es interesante apreciar cómo la cantidad de *tierra sin mejorar* es bastante más grande en comparación con la *tierra mejorada*. Lo anterior, y según el estudio de La Barge (1960) y Ellis (1983), se explica pues la tierra sin mejorar en la división Golfito se utilizó para los diferentes experimentos en la estación Coto, donde se buscaba mejorar e introducir nuevos cultivos y actividades económicas en la división, así como fortalecer la producción bananera.

Esta lógica de uso del suelo de la empresa transnacional se explica por la naturaleza del cultivo principal de la United Fruit Company, que es el banano. Normalmente, las grandes plantaciones de banano eran muy vulnerables a la propagación de enfermedades y plagas por ser tan homogéneas, lo cual repercutió en que, cuando llegaba una plaga o enfermedad, se expandiera a gran velocidad y cantidad, o, en su defecto, cuando se utilizaban plaguicidas para frenar el avance de las enfermedades, estos aceleraban el desgaste del suelo.

La dinámica anterior obligó a que la compañía tuviera a disposición, casi inmediata, terrenos sin cultivos o reservas para banano u otros productos que antiguamente habían sido tierra sin transformar con el objetivo de poder mantener y renovar la cosecha, donde cada vez se visualizaba la presencia de patógenos en las plantaciones ya desarrolladas de banano.

Lo anterior evidentemente marca una característica común en la lógica de esta empresa transnacional a lo largo de su relación histórica con las naciones donde se ubicaron las divisiones bananeras de cacao, abacá y otros productos exportados por la transnacional, en el entendido de que la cantidad de tierras, propiedad de la empresa transnacional, normalmente eran motivo de discusión por la pequeña proporción de esas tierras que eran cultivadas.

Esta condición del uso del suelo fue uno de los factores que, más adelante generó, entre poblaciones vecinas a las plantaciones, conflictos por el uso del suelo, en cuanto estos pobladores no se explicaban por qué la compañía tenía tantas propiedades si muchas de ellas no estaban siendo cultivadas por ningún producto y ellos necesitaban “tierras para trabajar”.

Sin embargo, dentro de la lógica del uso de la tierra de la empresa transnacional, esto era la norma (Ellis, 1983); es más, era parte importante de su representación del uso intensivo de la tierra sin mejorar frente a tierra mejorada, donde el papel constante de los trabajadores bananeros en busca de mejorar la naturaleza se traducían en la manera en cómo transformarla y reutilizarla en plantaciones de diversos productos.

### **Los héroes mitológicos en la transformación de la naturaleza: trabajadores bananeros que colaboran en la conquista de la división Golfito**

En varias publicaciones de la United Fruit Company, es evidente el uso constante de representaciones similares para explicar el proceso de transformación de la naturaleza. Por ejemplo, para el caso de la división Golfito, se indicaba: “La bahía de Golfito que en un tiempo sólo estaba habitada por bandadas de pájaros marinos y unos pocos pescadores, es ahora un agitado puerto moderno” (Compañía Bananera de Costa Rica, 1955, p. 15). Aquí, nuevamente se utiliza el “relato histórico de la United Fruit Company” para constatar cómo el tiempo presente con la compañía es cuando se obtiene el beneficio económico y la modernidad.

Otro aspecto que se rescata de las acciones antes descritas es que las situaciones de cambio se presentan de manera gráfica, ya usando la draga, ya mostrando al trabajador bananero utilizando el hacha; este tipo de representaciones marcan la línea para ejecutar y consolidar esa idea de transformar. Las imágenes no son pasivas, sino que invitan a realizar la acción y muestran



también el cómo se realizó esa acción de transformación del medio biofísico natural. Aspecto que se puede visualizar en la figura 4.

De igual manera, y para el caso concreto de la división Golfito, la publicación del texto *Golfito: una historia de la conquista de la selva* (Compañía Bananera de Costa Rica, 1955, p. 15), permite dimensionar la capacidad coherente para desarrollar representaciones de esta naturaleza desde un enfoque socioeconómico con “perspectiva histórica”. El texto de la conquista de la selva consta de una serie de elementos gráficos y escritos que explican esa historia de conquista, donde, evidentemente, el resultado es bastante positivo desde la perspectiva de la compañía.

La utilización de un lenguaje heroico y casi mitológico a la hora de explicar los diferentes procesos desarrollados para transformar la región en una división bananera sugieren que el texto se escribió con el ánimo de informar y entretener a los trabajadores y residentes bananeros. Por ejemplo, en una parte del texto se menciona:

Cientos de trabajadores se contrataron para la hercúlea tarea de voltear gigantescos árboles, rellenar ciénagas, construir puentes, colocar durmientes y empernar millas de la vía férrea... Al mismo tiempo que estos conquistadores de la jungla levantaron la vía férrea a través de selvas vírgenes, colinas y ciénagas, otras cuadrillas seguían su estela volteando la montaña y sembrando las fincas bananeras. (Compañía Bananera de Costa Rica, 1955, p. 6)



■ FIGURA 4. EL HACHERO.

Fuente: Compañía Bananera de Costa Rica (1955, p. 9).

Teniendo en cuenta que Hércules, dentro de las mitologías griega y romana, se constituye en el ejemplo de la fuerza y la inteligencia (Ovidio, 1999), cuya leyenda surgió a partir de la lucha contra seres difíciles de vencer para el simple ser humano, es interesante ver cómo esa característica es proporcionada a los trabajadores bananeros, a quienes se representan en una posición de dominio y donde la naturaleza y su transformación es un proceso digno de quedar en los textos de la mitología contemporánea.

Es interesante observar que la proyección de la naturaleza podía girar entre ser percibida como un “enemigo poderoso” que debía ser conquistado o un ente sin importancia dada su improductividad causada por la poca intervención de los seres humanos. Este aspecto de mostrar tan negativamente a la

naturaleza, de manera tal que se necesitara la fortaleza de héroes mitológicos griegos y romanos para vencerla y conquistarla, fue una manera de facilitar la comprensión de la tarea a los trabajadores bananeros; este tipo de metáforas los podía identificar con esos héroes y los ponía como partícipes directos de ese proceso heroico que también ayudaba a construir una identificación con la empresa, identificación que se esperaba surgiera en situaciones incómodas para la compañía como las huelgas de trabajadores.

En ese sentido, estos textos también se crearon con el objetivo de prolongar la buena reputación de la empresa transnacional. Por ejemplo del texto acerca de la conquista de la selva en Golfito se menciona:

Los impresos educacionales están destinados a fomentar un mayor conocimiento público de las operaciones de la compañía. Estas publicaciones son especialmente para niños de escuela, que son las nuevas generaciones cuya opinión dependerá en el futuro la reputación de la compañía. En 1955 se distribuyeron unas 4000 copias de un folleto sobre Golfito en 1747 en escuelas públicas de Costa Rica y en las bibliotecas públicas y centros de lectura. Se llevó a cabo entre los niños de las escuelas un concurso de composiciones con base en los datos del folleto y se seleccionaron siete ganadores, uno por cada provincia del país. Se les premió con un viaje gratis a Golfito en marzo de 1956. (May y Plaza, 1958, p. 229)

Lo anterior llama la atención en cuanto se puede apreciar cómo se realiza el proceso de construir, legitimar y perpetuar la representación de la naturaleza desde la perspectiva de la transnacional. Sus publicaciones y distintos medios de propaganda se elaboran con el objetivo de ser distribuidos a todas las poblaciones y grupos etarios. Que el texto de Golfito se dirija hacia las escuelas con un objetivo preciso de mejorar la reputación de la United Fruit Company brinda también un ejemplo de cómo las representaciones sociales son construidas desde ciertos sectores de la sociedad para mejorar su posición.

Este tipo de trabajos siendo analizados desde una perspectiva histórica permite dimensionar el peso de las publicaciones en la actitud de los Gobiernos latinoamericanos con respecto a la estadía de la compañía en la región.

Por ejemplo, cuando Viales escribe acerca de las políticas que beneficiaron la instauración de las divisiones bananeras, explica que estas se fomentaron en

ellas en cuanto los Estados nacionales consideraban que tenían el “recurso” tierra necesario para ser explotado y fomentar la inmigración a estas zonas caracterizadas como poco desarrolladas en función de la poca actividad económica humana. Así que ideas como conquistar y producir la tierra ociosa calaron con mucha fuerza en las regiones donde la empresa se instauró (Viales, (2006, pp. 97-111).

Las campañas de la compañía eran bien estructuradas y se ejecutaban siguiendo un plan donde se indicaba: la ubicación de los medios de comunicación por los cuales se iban a difundir y la cantidad de personas que se esperaba siguieran la campaña. A manera de ejemplificación, para

1957 se esperaba que la campaña de la UFCo llegará potencialmente a 13 476 000 hogares con televisión en ocho áreas metropolitanas, y que el volumen de lectores de las cinco revistas (*Life*, *Ladies Home Journal*, *McCall*, *Better Homes and Gardens*, y *Parents*) no baje de 34 931 894 adultos. (Unifruitco, 1956, p. 10 y ss.)

Este nivel de organización muestra la importancia, de este tipo de campañas, para la compañía en función de sus intereses. Ello no solo iba dirigido al público de los Estados Unidos, sino también al latinoamericano. Por ejemplo, para el caso costarricense, el Departamento de Relaciones Públicas también invitaba a periodistas nacionales a visitar las divisiones bananeras y verificar, por ellos mismos, la transformación de la naturaleza ociosa en plantaciones bananeras y de otros productos (*La Nación*, 1954).

Esta representación socioeconómica con matices de un relato histórico, donde el ayer y el hoy se convierten en puntos de referencia para visualizar la transformación de la naturaleza, también es una buena muestra de la manera en que tanto lo escrito como lo icónico se utilizó en las diferentes campañas de la United Fruit Company a lo largo de su historia. Aunque los anuncios con imágenes utilizadas en este apartado pertenecen a la campaña del “círculo viviente”, la perspectiva histórica que tenía el pasado sin la United Fruit Company y el hoy con ella fue una representación que surgió desde los inicios de la misma compañía; recordemos que, como empresa transnacional en este periodo histórico comprendido entre la Segunda Guerra Mundial y los años posteriores a esta, la cultura estadounidense buscó renovar su misión civilizadora en lo que



ellos consideraban su área de influencia a partir de los legados de los códigos geopolíticos del Destino Manifiesto y la Doctrina Monroe.

Tanto la compañía como las poblaciones donde se encontraban las divisiones bananeras percibieron que transformando el espacio natural era la mejor manera para satisfacer sus necesidades de trabajo e ingresos. Dentro de esa lógica la representación desde lo que se ha denominado “relato histórico de la transformación de la naturaleza por parte de la United Fruit Company” también integró de manera completa a los trabajadores de menor rango en la división, pues eran ellos con sus hachas, tractores o características de héroes mitológicos los que propiciaban esa transformación del medio biofísico natural. Vista esa representación, procedamos a analizar la relacionada con la idea del desarrollo económico.

### **El “desarrollo económico” para la United Fruit Company: trabajo, transformación de tierras, salud y bienestar social como baluartes de la conquista de la selva**

Desde el inicio de la Segunda Guerra Mundial hasta bien entrado la década de 1960 la sociedad estadounidense experimentó una serie de cambios en su vida económica, cultural y social que la hicieron convertirse no solo en una potencia militar y política, sino también en un referente de la representación del “desarrollo económico”.

La palabra clave en este apartado es “desarrollo económico”, pero visto y adoptado por la United Fruit Company como un elemento clave dentro de sus operaciones en sus diferentes divisiones y relaciones públicas. La compañía transnacional no solo se dedicó al banano para comercializar, de igual manera la definición que esta mantuvo acerca de su papel en la historia de la región latinoamericana durante buena parte de su historia no estuvo restringida a ese elemento. Soluri (1998, p. 3), en su tesis doctoral, afirma que la fórmula de la prosperidad de la United Fruit Company se entendía a partir de la suma de recursos naturales no explotados + ciencia y tecnología + fuerza de trabajo entrenada + comercio global = riqueza.

Así, elementos como agricultura científica, producción agrícola, empleos, aprovechamiento de tierras, responsabilidad social,<sup>2</sup> cultivo de la tierra, sanidad pública, rehabilitación de tierras, construcción, transporte, investigación

<sup>2</sup> Este concepto surge en las publicaciones a partir de 1959.



científica y educación son las representaciones de lo que significa el desarrollo económico para la sociedad de la época y que la United Fruit Company tomó como suyos para explicar su existencia gracias a la transformación de la naturaleza y el aprovechamiento efectivo de los recursos naturales.

Esta categoría de desarrollo económico también forma parte de ese relato histórico de la transformación de la naturaleza por parte de la United Fruit Company. Sin embargo, el desarrollo económico hace mayor énfasis en mostrar el presente con la compañía y lo que esta ha alcanzado.

En ese sentido, tal representación también recoge en gran medida, y a través de sus diferentes categorías, los elementos que para la época eran fieles representantes de lo que significaba el concepto de *desarrollo económico*. No solo era la producción de banano, integrar el uso de tecnologías para sanear los ambientes hostiles, utilizar las máquinas para transformar la naturaleza, dar un beneficio social a través de salarios, entre otros aspectos, sino también era legitimar y dar esos ideales tan deseados y ofrecidos por algunas élites latinoamericanas a sus ciudadanos a la hora de explicar la importancia y presencia de la United Fruit Company en la región.

No obstante, y desde un análisis crítico de ese discurso de la compañía, el desarrollo como tal no se percibía en la zona. Por ejemplo, en un artículo de Quesada y Ramírez se resalta que lo que existió en las regiones bananeras del Pacífico Sur costarricense fue un crecimiento económico pero sin desarrollo (1989, pp. 9-32). Esta conclusión se construye a partir de que las empresas transnacionales movidas por la necesidad de transformar la naturaleza y obtener beneficios monetarios obviaron el factor ecológico y ambiental, en cuanto no dimensionaron los daños ecológicos causados por la transformación de los medios biofísicos naturales, así como la utilización de agroquímicos en función de solventar los problemas de plagas.

De igual manera, cuando Viales explica la re-conceptualización del término enclave para el Caribe costarricense, es bastante enfático al indicar que los enclaves no eran entes ajenos a las sociedades a su alrededor, por eso cuando la United Fruit Company disminuye sus operaciones, las comunidades cercanas a ella tuvieron que modificar algunas de sus actividades para obtener ingresos; sin embargo, queda claro que el enclave *per se* no era el único condicionante del desarrollo económico para la región, sino que otras coyunturas como la

crisis de 1929 o la Segunda Guerra Mundial influyeron también en la decadencia de la economía caribeña.

Lo que sí es evidente es que esa representación de desarrollo económico de la United Fruit Company se entendió como una transformación de la naturaleza legitimada en todos los beneficios que se estaban dando en el presente, pero que, como se mostró, las regiones en términos reales no consiguieron ese tan esperado desarrollo económico.

El énfasis que se le da al beneficio económico a través de la transformación del medio biofísico natural en plantaciones bananeras y lo que esa situación puede representar muestra la necesidad que surgió dentro de la compañía debido quizá a una crisis no solo interna sino también externa de credibilidad.

Por lo anterior, no es de extrañar que la “verticalidad empresarial” fuera sustituida por una horizontalidad que le permitía mayor poder y control al Departamento de Relaciones Públicas, al menos para ese decenio en específico, pues la publicidad desde ese año se trabajaba en unión con la agencia bbdo (*Unifruit-co*, 1956, p. 11).

Este último aspecto mencionado debe llamar la atención en el sentido que marca, de forma definitiva, la importancia del Departamento de Relaciones Públicas para este periodo; recordemos que fuentes multimodales, como las que se han presentado a lo largo de este capítulo, se deben considerar como declaraciones que buscan perpetuar un mensaje, una representación y un discurso que pone al comercio del banano como otro pilar dentro de las relaciones socioeconómicas de la explotación de la naturaleza.

Estas son herramientas que bien utilizadas trataban de mejorar la imagen de la empresa a través de pruebas “visuales” de lo que estaba sucediendo en las divisiones bananeras, aspecto que, como se constató, también se dio para la división Golfito.

La naturaleza aquí es vista como un medio para alcanzar un fin, lo que importa representar para la compañía es el proceso de transformación del medio biofísico natural y cómo esa transformación procura un desarrollo económico, eso sí, siempre es importante dejar constancia que la historia de la región se debe ver como era antes y como fue durante la permanencia de la compañía.



Parece razonable entrelazar las ideas postuladas en la tesis de Bucheli, en la que el autor constata que durante buena parte de la década de 1950 la United Fruit Company vivió una transformación en lo que a su estructura lógica empresarial se refiere. Se cambió de una verticalidad a una horizontalidad que permitía al Departamento de Relaciones Públicas tener mayor control de las representaciones que surgieron en ese periodo de cambios importantes tanto en lo interno como en lo externo de la compañía.

Como se indicó al inicio de este apartado, las nuevas visiones hacia las regiones donde estaban las divisiones bananeras, las malas calificaciones hacia la United Fruit Company, la situación política y económica centroamericana, aunadas a las nuevas transformaciones que sufría la empresa transnacional, produjeron una serie de cambios en el formato de sus publicaciones, así como en su orientación empresarial, de una productiva a una más de “marketing”.

## Conclusiones

Dentro del proceso de legitimación de transformación del medio biofísico natural en los espacios donde se instalaron las divisiones bananeras de la United Fruit Company en la región latinoamericana, la empresa transnacional desarrolló un relato histórico acerca de ese proceso de transformación. En dicho relato se reforzó la idea de que la región latinoamericana sufrió en el pasado la pérdida de civilizaciones importantes, como la maya, por el hecho de no contar con los recursos y medios necesarios para desarrollar una actividad comercial importante; en ese sentido, a partir de la inserción de la empresa en la vida económica de las naciones latinoamericanas, estas tendrían una oportunidad muy importante para ingresar con éxito en el mundo comercial internacional.

En este mismo relato histórico, y tomando como ejemplo el Pacífico Sur costarricense donde se instaló la división bananera, la invisibilización de los productores locales como agentes de cambio en el espacio biofísico natural se marcó como una línea por seguir por parte de la compañía, que no podía permitirse compartir el éxito del cambio económico de la región con los productores nacionales, por lo que la titulación ilegal de muchos terrenos fue el instrumento que utilizó la empresa para desalojar a muchos de los productores locales.



El concepto de *desarrollo económico* edificado por la United Fruit Company se valió de la suma de categorías que Soluri nos presentó en su tesis doctoral. Así, la suma de recursos naturales no explotados + ciencia y tecnología + fuerza de trabajo entrenada + comercio global = riqueza (Soluri, 1998, p. 3) debe de ser entendida como una forma de legitimación de esos procesos que permitían esa riqueza a través del desarrollo económico.

Ese desarrollo para las divisiones bananeras como la de Golfito en términos reales se presentó más como un crecimiento económico según estudios acerca de la zona. Ello no impidió que la compañía lograra ir legitimando cada vez más ese tipo de discurso desarrollista desde su perspectiva.

De igual manera, la representación de desarrollo económico se contextualizó mostrando las maravillas que se habían logrado con la instauración de la empresa transnacional en la región, circunstancia que invitaba a seguir apoyando la transformación del medio biofísico natural.

Así, queda bastante claro cómo el contexto socioeconómico, no solo regional y nacional, sino también de la empresa en sí misma, determinaron en gran medida la cantidad y calidad de representaciones socioeconómicas de la naturaleza en la división Golfito, así como en las otras divisiones en general.

Durante el periodo de estudio de esta investigación, al menos en el ámbito de las representaciones socioeconómicas, se mantuvieron muchas de las características construidas durante los primeros años del siglo xx por parte de la United Fruit Company; sin embargo, los cambios sí fueron importantes en el papel que desempeñó el Departamento de Relaciones Públicas de la United Fruit Company, el cual, a diferencia del de Publicidad que trabajó a partir de mediados de la década con empresas foráneas, se fue integrando cada vez más y acercando a la presidencia de la empresa como consejera y ejecutora de planes corporativos importantes.

## Referencias

- Abarca Vásquez, C. A. (2005). *Obreros de la Yunai: 1950-1985*. San José: Impresión Zeta Servicios.
- Adams, F. U. (1914). *Conquest of the tropics*. United Fruit Company.
- Bartels Villanueva, J. y Araya Arias, A. (2010). *El crecimiento de la agricultura en la región Pacífico Sur de Costa Rica (1909-1955)*. Ponencia presentada en X Congreso Centroamericano de Historia, Managua, Nicaragua.
- Bartels Villanueva, J. y Araya Arias, A. (2011). El desarrollo de la agricultura en la región Pacífico Sur de Costa Rica (1909-1950). En J. J. Marín, J. Bartels Villanueva y O. Abarca Hernández, *El Sur-Sur: trayectorias y perspectivas de una región en proceso de formación: 1821-2010* (pp. 79-108). San José: Alquimia 2000.
- Boggs, S. H. (1946). *Guide to the ruins of Zaculeu*. Dept. of Huehuetentango [i.e. Huehuetenango] Guatemala: Restoration by United Fruit Company.
- Bucheli, M. (2002). *The United Fruit Company in Colombia: Labor, Local Elite and Multinational Enterprise, 1900-1970* (Tesis de doctorado, Stanford University, Stanford).
- Cerdas, A. L. (1993). El surgimiento del enclave bananero en el Pacífico Sur. *Revista de Historia*, 28.
- Chandler, A. D. y Mazlish, B. (2005). *Leviathans: Multinational corporations and the new global history*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Compañía Bananera de Costa Rica (1955). *Golfito, una historia de la conquista de la selva*. Puntarenas.
- Ellis, F. (1983). *Las transnacionales del banano en Centroamérica*. San José: Universitaria Centroamericana.
- Foreman-Peck, J. (1995). *Historia económica mundial. Relaciones económicas internacionales desde 1850*. Madrid: Prentice Hall.
- Guido, F. (1947). *La región bananera del Pacífico y su influencia en la economía del país* (Tesis de grado, Universidad de Costa Rica, San José).
- Kelly, J. (1943). *Bananas and their significance to Middle America: Middle America Information Bureau*. Nueva York: Rockefeller Plaza.

- La Barge, R. (1960). *A study of United Fruit Company operations in isthmian America: 1946-1956* (Tesis doctoral, Duke University, Durham, North Carolina, Estados Unidos).
- La Nación* (22 junio 1954). 4 fincas bananeras listas para sembradas en la División Golfito.
- León, J. (2014). Las políticas económicas en Costa Rica en la primera mitad del siglo xx. En *Historia económica de Costa Rica en el siglo xx: crecimiento y las políticas económicas* (pp. 56-121). San José: Universidad de Costa Rica.
- Marichal, C. (2010). *Nueva historia de las grandes crisis financieras: una perspectiva global, 1873-2008*. Madrid: Debate.
- Martin, J. W. (2008). *Cultures of Business, work, and leisure in the United Fruit Company's Caribbean, 1880-1940* (Tesis de doctorado, University of New Mexico, Nuevo México).
- Martínez Alier, J. y Roca Jusmet, J. (2001). *Economía ecológica y política ambiental*. México: Fondo de Cultura Económica.
- May, S. y Plaza, G. (1958). *La empresa estadounidense en el extranjero. Caso de estudio: La United Fruit Company*. National Planning Association.
- Middle American Bureau (1951). *Place Names in Middle America*. Nueva York.
- Montero Mora, A. (2009). Crisis de dependencia en la Zona Sur: desarrollo agrario y migraciones internas en el cantón de Osa, 1930-2000, de Antoni Royo Aspa. *Revista de Historia*, 59-60, 243-253.
- Ovidio (1999). *Las metamorfosis*. Barcelona: Juventud.
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo xxi*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pollan, A. A. (1944). *La United Fruit Company y la región americana que comprende a Méjico, la América Central y Las Antillas*. Compañía Editorial de Honduras.
- Quesada, J. R. y Ramírez Avendaño, V. E. (1989). La historia reciente de la zona fronteriza de Costa Rica con Panamá. *Revista de Ciencias Sociales*, 45-46, 9-32.
- Revista Life* (21 mayo 1956). La que ayer fue una laguna... la draga la ha convertido en tierra productiva, 11.
- Royo, A. (2009). El supuesto determinismo de los cantones bananeros: el cantón Osa, Zona Sur, Costa Rica. *Población y Salud en Mesoamérica*, 6(2).



- Salvatore, R. (2005). Panamericanismo práctico: Acerca de la mecánica de la penetración comercial norteamericana. En R. Salvatore (comp.), *Culturas imperiales: experiencia y representación en América, Asia y África*. Rosario, Argentina: Beatriz Viterbo Editora.
- Soluri, J. (1998). *Landscape and livelihood: An agroecological history of export banana growing in Honduras 1870-1975* (Tesis de doctorado, University of Michigan, Michigan, Estados Unidos).
- Unifruitco (1949-1959). Puntarenas.
- Unifruitco (1949). Golfito es el centro de uno de los baluartes de la UF.
- Unifruitco (1956). La UF inicia nueva campaña de publicidad.
- United Fruit Company (1938-1963). Reportes para socios de la United Fruit Company.
- Van der Ploeg, J. D. (2008). *The new peasantries: Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. Londres: Sterling.
- Viales Hurtado, R. (1998). *Después del enclave: 1927-1950*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Viales Hurtado, R. J. (2006). Más allá del enclave en Centroamérica: aportes para una revisión conceptual a partir del caso de la región Caribe costarricense (1870-1950). *Iberoamericana*, 6(23), 97-111.
- Viales Hurtado, R. y Montero Mora, A. (2010). *La construcción sociohistórica de la calidad del café y del banano de Costa Rica: un análisis comparado 1890-1950*. San José: Alma Mater.
- Villalobos Madrigal, G. (2006). *Mundo laboral y vocabulario bananero en el Pacífico Sur de Costa Rica*. San José: Museo Nacional de Costa Rica.
- Warner, J. (2007). People Need More Than Just Bananas: A look at dependency theory through the history of the Zona Sur of Costa Rica. *Diálogos: Revista Electrónica de Historia*, 8(2).
- Williamson, J. G. (2012). *Comercio y pobreza: cuándo y cómo comenzó el atraso del tercer mundo*. Barcelona: Crítica.
- Witman, E. (1955). *How an American Company, through advertising and public relations, has combatted communism in Latin America*. Nueva York: United Fruit Company.